

**ANÁLISIS DEL VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN IMPLEMENTADA POR LA MARCA TENNIS EN LOS PUNTOS  
DE VENTAS DE LA CIUDAD DE CALI**

**LAURA FERNANDA MORERA VARGAS**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2015**

**ANÁLISIS DEL VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN IMPLEMENTADA POR LA MARCA TENNIS EN LOS PUNTOS  
DE VENTAS DE LA CIUDAD DE CALI**

**LAURA FERNANDA MORERA VARGAS**

**Proyecto de grado para optar por el título de  
Publicista**

**Director  
CARLOS ANDRÉS GÓMEZ MONTAÑO  
PUBLICISTA**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2015**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar a los títulos de Comunicadoras Publicitarias.**

**Paola Andrea Gómez Montoya**  
**Jurado**

**Camila Gómez Cotta**  
**Jurado**

**Santiago de Cali, 16 de Julio de 2015.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Mis agradecimientos van primero que todo a Dios, por permitirme y bendecirme con la culminación de esta etapa de mi vida, como lo fue mi preparación profesional, de haber podido estudiar y que mi familia día a día me alentaran en cada decisión.

A mis padres, por ser ejemplo de que luchando cada día se pueden alcanzar las metas y todo lo que uno se proponga, hermana, hermanos, abuelos, tías, tíos y primos por su apoyo en este proceso, acompañando, ayudando y de estar pendientes de cada paso que doy para ayudarme si llego a caer.

A Cristian Flórez por ser ese apoyo en toda mi carrera y alentarme a que podía hacer todo lo que me propusiera y sobre todo en esta etapa de la realización del trabajo, sin él muchas de las imágenes que están dentro de este no estarían.

Gracias a mi director de trabajo de grado, Carlos Gómez, que a pesar de que no lo conocía y nunca había visto clase con él, siempre conté con su ayuda, su guía, dedicación y conocimientos, gracias a esto se logró sacar este trabajo adelante, ya que me alentó en cada asesoría y me exigía para que este proyecto estuviera listo.

También gracias a Neil Rodrigo Jiménez por creer en mí y en este trabajo, ya que siempre estuvo pendiente de mi avance y elaboración de este proyecto.

A la Universidad Autónoma de Occidente por brindar el espacio para mi preparación profesional, y de la que me llevare los mejores recuerdos de los 5 años que pase en ella, me deja grandes amistades y una gran familia como lo es Big Bang, Karen, Juliana y Sebastián, estoy segura que podremos lograr todo con lo que siempre hemos soñado.

A mis hermanas que no son hermanas pero son primas hermanas, Nicole y María Camila, que son parte fundamental de mi vida, y son el claro ejemplo de que con dedicación y estudio se puede llegar muy lejos.

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>RESUMEN</b>	<b>Pág. 14</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>17</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	18
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>19</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>20</b>
3.1. OBJETIVO GENERAL	20
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	20
<b>4. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>21</b>
4.1. MARCO TEÓRICO	21
4.1.1 Merchandising	21
4.1.2 Tipos de merchandising	23
4.1.3 Ubicación y distribución de las secciones de una tienda	28
4.1.4 Presentación de productos	31
4.1.5 El escaparate o vitrinismo	35
4.1.6 Elementos fundamentales del escaparate	39
4.1.7 Iluminación	39
4.1.8 Ambiente	44
4.1.9 El punto de venta	45
4.1.10 Estrategia de comunicación	46
4.2. MARCO CONTEXTUAL	47
4.3. COMPETENCIA DE LA MARCA	50
4.3.1. Competencia primaria	50
4.3.2. Competencia secundaria	53
4.4. MARCO CONCEPTUAL	57

<b>5. METODOLOGÍA</b>	<b>60</b>
<b>5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.</b>	<b>62</b>
<b>5.2 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.</b>	<b>62</b>
<b>5.2.1 Métodos, técnicas e Instrumentos</b>	<b>62</b>
<b>6. RESULTADOS</b>	<b>63</b>
<b>6.1 ENTREVISTA</b>	<b>63</b>
<b>6.2 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE VISUAL MERCHANDISING DE LA MARCA TENNIS</b>	<b>64</b>
<b>6.2.1 Parámetros de determinan la estrategia de Visual Merchandising</b>	<b>64</b>
<b>6.2.2 Análisis tienda Chipichape</b>	<b>70</b>
<b>6.2.3 Análisis tienda Unicentro</b>	<b>74</b>
<b>6.2.4 Análisis tienda Cosmocentro</b>	<b>75</b>
<b>6.3 ANÁLISIS DE OTROS ASPECTOS DEL AMBIENTE</b>	<b>76</b>
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>115</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>117</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>118</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>122</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1 Áreas operativas del merchandising de gestión</b>	<b>Pág. 25</b>
<b>Figura 2 Áreas operativas del merchandising visual</b>	<b>27</b>
<b>Figura 3 Zonificación del espacio en almacén</b>	<b>29</b>
<b>Figura 4 Exhibición del producto según su ubicación y altura</b>	<b>30</b>
<b>Figura 5 Presentación de producto por grupo de colores</b>	<b>32</b>
<b>Figura 6 Presentación de producto horizontal</b>	<b>32</b>
<b>Figura 7 Presentación de producto vertical</b>	<b>33</b>
<b>Figura 8 Presentación de producto por color</b>	<b>34</b>
<b>Figura 9 Presentación de producto por producto</b>	<b>34</b>
<b>Figura 10 Iluminación según el color de luz.</b>	<b>41</b>
<b>Figura 11 Iluminación Interior.</b>	<b>42</b>
<b>Figura 12 Iluminación Interior. II</b>	<b>42</b>
<b>Figura 13 Logo de la marca Tennis</b>	<b>48</b>
<b>Figura 14 Logo de la marca Gef</b>	<b>50</b>
<b>Figura 15 Almacén Gef- Jardín Plaza</b>	<b>51</b>
<b>Figura 16 Logo de la marca Koaj</b>	<b>51</b>
<b>Figura 17 Almacén Koaj- Jardín Plaza</b>	<b>52</b>
<b>Figura 18 Logo de la marca Ticket</b>	<b>52</b>
<b>Figura 19 Almacén Ticket- Jardín Plaza</b>	<b>53</b>

<b>Figura 20 Logo de la marca Naf-Naf</b>	<b>53</b>
<b>Figura 21 Almacén Naf-Naf- Jardín Plaza</b>	<b>54</b>
<b>Figura 22 Logo de la marca Chevignon.</b>	<b>55</b>
<b>Figura 23 Almacén Chevignon.- Unicentro</b>	<b>55</b>
<b>Figura 24 Logo de la marca Americanino.</b>	<b>56</b>
<b>Figura 25 Almacén Americanino- Unicentro</b>	<b>56</b>
<b>Figura 26 Pisos decorados Tennis Chipichape</b>	<b>65</b>
<b>Figura 27 Exhibición prendas góndolas Tennis Chipichape</b>	<b>66</b>
<b>Figura 28 Exhibición prendas hombre Tennis Chipichape</b>	<b>67</b>
<b>Figura 29 Decoración Tennis Chipichape</b>	<b>68</b>
<b>Figura 30 Decoración en exhibición Tennis Cosmocentro</b>	<b>69</b>
<b>Figura 31 Tocador vintage, Tennis Chipichape</b>	<b>70</b>
<b>Figura 32 Armario, Tennis Chipichape</b>	<b>71</b>
<b>Figura 33 Espejo estilo vintage, Tennis Chipichape</b>	<b>71</b>
<b>Figura 34 Locker, Tennis Chipichape</b>	<b>72</b>
<b>Figura 35 Exhibición ropa niños, Tennis Chipichape</b>	<b>73</b>
<b>Figura 36 Mueble, Tennis Unicentro</b>	<b>74</b>
<b>Figura 37 Silla roja, Tennis Unicentro</b>	<b>75</b>
<b>Figura 38 Mobiliario, Tennis Cosmocentro</b>	<b>76</b>
<b>Figura 39 Teléfono vintage, Tennis Jardín Plaza</b>	<b>77</b>
<b>Figura 40 Teléfono vintage y accesorios, Tennis Unicentro</b>	<b>77</b>



<b>Figura 41 Libros, Tennis Unicentro</b>	<b>78</b>
<b>Figura 42 Decoración en góndolas, Tennis Chipichape</b>	<b>78</b>
<b>Figura 43 Enciclopedia, Tennis Cosmocentro</b>	<b>79</b>
<b>Figura 44 Frascos, Tennis Cosmocentro</b>	<b>80</b>
<b>Figura 45 Parlantes, Tennis Cosmocentro</b>	<b>80</b>
<b>Figura 46 Lámparas techo, Tennis Cosmocentro</b>	<b>81</b>
<b>Figura 47 Lámparas techo iluminación, Tennis Cosmocentro</b>	<b>82</b>
<b>Figura 48 Iluminación, Tennis Único Outlet</b>	<b>83</b>
<b>Figura 49 Lámpara decorativa, Tennis Chipichape</b>	<b>84</b>
<b>Figura 50 Lámpara decorativa, Tennis Cosmocentro</b>	<b>85</b>
<b>Figura 51 Lámpara decorativa II, Tennis Chipichape</b>	<b>85</b>
<b>Figura 52 Iluminación decorativa, Tennis Jardín Plaza</b>	<b>86</b>
<b>Figura 53 Iluminación decorativa, Tennis Unicentro</b>	<b>86</b>
<b>Figura 54 Iluminación dentro de la tienda, Tennis Unicentro</b>	<b>87</b>
<b>Figura 55 Iluminación dentro de la tienda, Tennis Cosmocentro</b>	<b>88</b>
<b>Figura 56 Iluminación dentro de la tienda II, Tennis Cosmocentro</b>	<b>88</b>
<b>Figura 57 Iluminación mural, Tennis Cosmocentro</b>	<b>89</b>
<b>Figura 58 Iluminación vestidores, Tennis Unicentro</b>	<b>90</b>
<b>Figura 59 Iluminación vestidores II, Tennis Unicentro</b>	<b>90</b>
<b>Figura 60 Plantas, Tennis Unicentro</b>	<b>91</b>
<b>Figura 61 Plantas II, Tennis Unicentro</b>	<b>92</b>

<b>Figura 62 Plantas III, Tennis Unicentro</b>	<b>93</b>
<b>Figura 63 Plantas IV, Tennis Unicentro</b>	<b>93</b>
<b>Figura 64 Plantas V, Tennis Unicentro</b>	<b>94</b>
<b>Figura 65 Vestidores, Tennis Cosmocentro</b>	<b>94</b>
<b>Figura 66 Vestidores II, Tennis Cosmocentro</b>	<b>95</b>
<b>Figura 67 Vestidores, Tennis Unicentro</b>	<b>96</b>
<b>Figura 68 Vestidores II, Tennis Unicentro</b>	<b>97</b>
<b>Figura 69 Vestidores III, Tennis Unicentro</b>	<b>97</b>
<b>Figura 70 Vestidores, Tennis Único Outlet</b>	<b>98</b>
<b>Figura 71 Exhibidor</b>	<b>99</b>
<b>Figura 72 Nivel superior, Tennis Chipichape</b>	<b>100</b>
<b>Figura 73 Nivel ojos, Tennis Chipichape</b>	<b>101</b>
<b>Figura 74 Nivel manos, Tennis Chipichape</b>	<b>102</b>
<b>Figura 75 Nivel suelo, Tennis Chipichape</b>	<b>103</b>
<b>Figura 76 Exhibidor mediano, Tennis Chipichape</b>	<b>104</b>
<b>Figura 77 Exhibidor mediano II, Tennis Chipichape</b>	<b>104</b>
<b>Figura 78 Exhibidor mediano, Tennis Cosmocentro</b>	<b>105</b>
<b>Figura 79 Exhibidor mediano II, Tennis Cosmocentro</b>	<b>105</b>
<b>Figura 80 Exhibidor mediano hombres, Tennis Unicentro</b>	<b>106</b>
<b>Figura 81 Exhibidor mediano hombres II, Tennis Unicentro</b>	<b>106</b>
<b>Figura 82 Exhibidor mediano niños, Tennis Unicentro</b>	<b>107</b>

<b>Figura 83 Exhibidor medianos entrada Tennis Unicentro</b>	<b>107</b>
<b>Figura 84 Escaparate Tennis Unicentro</b>	<b>108</b>
<b>Figura 85 Escaparate II Tennis Unicentro</b>	<b>109</b>
<b>Figura 86 Escaparate Tennis Jardín Plaza</b>	<b>110</b>
<b>Figura 87 Escaparate II Tennis Jardín Plaza</b>	<b>110</b>
<b>Figura 88 Escaparate III Tennis Unicentro</b>	<b>111</b>
<b>Figura 89 Escaparate Tennis Único Outlet</b>	<b>111</b>
<b>Figura 90 Señales Tennis Unicentro</b>	<b>112</b>
<b>Figura 91 Señal precio Tennis Unicentro</b>	<b>113</b>
<b>Figura 92 Señal de descuento Tennis Unicentro</b>	<b>113</b>
<b>Figura 93 Señal de descuento Tennis Cosmocentro</b>	<b>114</b>

## **LISTA DE TABLAS**

<b>Tabla 1 Calendario de visitas a tiendas Tennis en centros comerciales.</b>	<b>Pág. 61</b>
---	--------------------

## **ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A. Bitácora de observación</b>	<b>122</b>

## RESUMEN

El Visual Merchandising juega un papel muy importante dentro de las estrategias de comunicación de una marca dentro de una tienda y/o establecimiento comercial, ya que se apoya de herramientas para lograr el interés de los consumidores tanto en la compra como en la experiencia de entrar al lugar y que los transporte a un espacio diferente a los que pueden estar acostumbrados a la hora de ir de compras.

El análisis realizado en el proyecto lleva a investigar todos los elementos y herramientas utilizadas por una marca Colombiana, TENNIS S.A, que se dedica a la fabricación y distribución de prendas con un estilo juvenil y fresco de vestir para mujeres, hombres y niños.

La investigación y análisis se llevó a cabo en la ciudad de Cali, en los centros comerciales, Jardín plaza, Unicentro, Cosmoscentro, Chipichape y Único Outlet. El trabajo se realizó sujeto a los objetivos específicos de este, empleando las herramientas de investigación como lo son el análisis y observación de la estrategia de comunicación de Visual Merchandising de las tiendas TENNIS en la ciudad de Cali.

En la investigación llevada a cabo se encontró que las cinco tiendas que están ubicadas en la ciudad de Cali cumplen con una misma estrategia, pero que se pueden encontrar diferentes elementos de mobiliario o accesorios, también que manejan tres tipos de estilos, pero que siguen de igual manera siguen la esencia y buscan comunicar la misma intención.

**Palabras Claves:** Visual Merchandising. Tienda. Almacén. Estrategia. Mobiliario. Accesorios. Estilos.

## INTRODUCCIÓN

Entendemos como Merchandising como el proceso de activación en punto de venta, esto ayuda a convertir un producto o servicio en un bien que comercialmente sea atractivo para el consumidor final, cada vez es más importante su implementación, ya que influencia al consumidor a adquirir cierto producto dependiendo si está en un lugar u otro.

Los procesos de comunicación en las marcas han evolucionado y ya no solo nos comunican sus nuevas campañas o su cambio de imagen por medio de grandes vallas ubicadas en las avenidas, ni por los catálogos de los productos que nos ofrecen, o por correos, ahora las marcas han puesto más cuidado a realizar una estrategia de comunicación en sus vitrinas y tiendas, porque quieren mostrar la personalidad de la marca por medio de estas.

El escaparate o vitrina es el vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y los clientes potenciales, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Es una herramienta clave de atracción de los clientes, aunque su importancia varía en función del tipo de compra que se vaya a realizar<sup>1</sup>

El Merchandising maneja algunas técnicas como lo son el visual emocional y visual organizativo y en esto podemos analizar los elementos de comunicación de la parte externa del punto de venta (posición, fachada, logo, escaparates) e internas como la distribución en un punto de venta, los elementos de visual Merchandising dentro de la tienda.

Si los escaparates están dirigidos hacia el exterior, el Visual Merchandising consiste en la correcta ubicación del producto dentro del establecimiento. Dicha ubicación debe reflejar la imagen de la marca o del comercio y sobre todo, debe facilitarle al cliente la compra de sus productos<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Visual Merchandising [en línea] Santiago de Compostela: Yolatta, Escaparate, 2010 [consultado 12 de Agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.yolattaescaparates.com/yolattamoda.html>

<sup>2</sup> Escaparatismo [en línea] Madrid: Triskel: Escaparatistas Profesionales, 2010 [consultado 12 de Agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.escaparatistasprofesionales.com/servicios-triskel-escaparatistas-profesionales/escaparatista-profesional-escaparatistas-profesionales-escaparatismo.html>

Es por eso que por medio de esta investigación se pretende analizar la implementación del Visual Merchandising como estrategia de comunicación para la marca TENNIS en la ciudad de Cali, para esto se analizara detenidamente todos los elementos que hacen parte del espacio (tienda) como accesorios, materiales, iluminación, color, vitrinas, maniquíes, etc. Para determinar si siguen la misma línea estratégica para todas sus tiendas o cambia de una tienda a otra.

Se pretende llegar a analizar esta investigación por medio de la metodología que se implementara que será la observación no participativa y entrevista, analizando los elementos que hacen parte de la estrategia de Visual Merchandising de las tiendas TENNIS.

También se busca evidenciar que para el trabajo de la realización de las estrategias comunicativas el profesional que está mejor preparado es el publicista, ya que es este el que sabe crear estrategias y aún más si es direccionada a un público en específico y es este profesional el que sabe cómo se le debe comunicar las cosas al público que la marca busca llegarle.

El publicista es el profesional que se ha preparado durante toda su carrera para la realización de contenidos y estrategias que puedan llegarle específicamente a un público determinado y/o a un público el cual la marca o producto quiera que sea el que consuma su producto o servicio, entonces entendemos que este profesional es aquel que debería estar realizando este tipo de estrategias pero nos encontramos que en realidad son diseñadores de moda, arquitectos o ingenieros los que se están encargados de esa actividad.



# 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde hace muy pocos años en Colombia se viene implementando por parte de las grandes marcas de ropa, calzado, perfumería y joyas una estrategia comunicativa de vitrinismo y Visual Merchandising que ya en Europa lleva muchos años siendo un boom de las marcas, por ser las más innovadoras y por cautivar cada vez más la atención del público.

Hoy en día el punto de venta influye en la decisión y realización de la compra “Algunos autores hablan del 78%, así que puede decirse que los elementos que encuentra el comprador en el supermercado son capaces de influir en el 78% de los productos comprados”<sup>3</sup>. “Así mismo, de las decisiones de cambio de marca que tienen lugar en un establecimiento, entre el 25% y el 30% se derivan de la exposición a la influencia del merchandising.”<sup>4</sup>

Las empresas y grandes marcas en Colombia están dirigiendo sus estrategias de mercadeo hacia el Visual Merchandising como una técnica para mejorar las ventas, la rentabilidad y en la rotación de los productos para que de esta forma se logre captar la atención de clientes potenciales. “El mapa interno del comprador es el eje central para diseñar estrategias exitosas. El 75% de los colombianos son totalmente emocionales”<sup>5</sup>

Se trabaja la marca TENNIS ya que es una marca 100% colombiana y es de las pocas que empieza a trabajar y a explotar todo lo que es relacionado con la comunicación y con el consumidor por medio de las vitrinas y sus tiendas, que

---

<sup>3</sup> BEGOÑA Jorda. Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta [en Línea]. 2013. [consultado 12 de Marzo de 2014]. Disponible en internet: <http://www.impivadisseny.es/es/comunicacion-e-imagen/publicidad/merchandising-mejorar-la-presentacion-del-producto-en-el-lugar-de-venta.html>

<sup>4</sup>Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.impivadisseny.es/es/comunicacion-e-imagen/publicidad/merchandising-mejorar-la-presentacion-del-producto-en-el-lugar-de-venta.html>

<sup>5</sup> ESPINOSA, Jorge Alonso. Marketing neurológico, la conquista del inconsciente [en línea]. En: Dinero 07, Enero, 2010 [consultado 11 de octubre de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/administracion/mercadeo/negocios/articulo/marketing-neurologico-conquista-del-inconsciente/98557>

empiezan a ser la cara de la marca y a mostrar la personalidad de estas por medio del Visual Merchandising.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo se aprovecha el espacio interno y externo para la implementación de la estrategia comunicativa en Visual Merchandising de la marca TENNIS en la ciudad de Cali?

## **1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es la estrategia de comunicación de Visual Merchandising y de marca que implementa TENNIS?
- ¿Qué finalidad cumplen todos los elementos expuestos al interior y al exterior de la tienda?
- ¿Existen o no lineamientos para la correcta implementación del Visual Merchandising en las tiendas TENNIS y cómo se complementan?
- ¿Cuál es la coherencia de los puntos de venta en cuanto a Visual Merchandising para las tiendas TENNIS?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Debido al cambio que se ha ido presentando en las marcas por medio de toda su comunicación y del afán de estas por querer mostrar siempre lo mejor de ellas y de sus productos, el eje temático de esta investigación se basa en el Visual Merchandising como estrategia de comunicación efectiva de la marca TENNIS, que en los últimos años se ha podido observar como esta ha ido evolucionando según las tendencias, no solo en cuanto a moda sino que también están en la vanguardia con el tema del Visual Merchandising; que es un tema que en Europa se lleva trabajando ya muchos años, pero solo en Colombia se empieza a implementar ya como estrategia desde hace muy poco.

Se elige trabajar la marca TENNIS para la investigación ya que es una marca colombiana que cumple con lo que es la estrategia comunicativa en Visual Merchandising, y es una de las pocas marcas nacionales que empieza a explotar al máximo esta estrategia. El Visual Merchandising es un medio que se debe saber explotar de buena manera para que logre comunicar lo que la marca en este caso TENNIS quiere y que el público se sienta atraído ya que la intención es que sus clientes consuman sus productos y sientan las ganas de volver no solo por el producto sino por la experiencia que adquirió en la tienda y con todo lo que lo rodeaba.

El desarrollo de la investigación permitirá realizar un análisis y observación de todos los elementos expuestos en una tienda, ya que estos comunican y tienen un sentido del porqué están ubicados en un cierto lugar y llegar a entender si realmente esos elementos hacen parte de una estrategia por parte de la marca.

Al analizar se debe tener en cuenta que todos los elementos incluidos en las vitrinas y tiendas comunican y tiene una función que cumplir en ella y a veces se piensa que esos pequeños detalles no tienen nada que ver; pero en realidad estos elementos son los que hacen que el público se sienta atraído por lo que ve y sienta las ganas de entrar a la tienda.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la estrategia de Visual Merchandising implementada por la marca TENNIS en los puntos de venta de la ciudad de Cali.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Observar la evolución en diseño gráfico visual y elementos del mobiliario en el cambio de estrategia comunicativa de las tiendas TENNIS.
- Identificar los elementos de diseño que acompañan la estrategia de comunicación de las tiendas TENNIS en la ciudad de Cali.
- Establecer los parámetros del Visual Merchandising que fortalecen la estrategia de marca de TENNIS.
- Establecer la intención de los elementos que recrean el ambiente de las tiendas TENNIS de la ciudad de Cali.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1. MARCO TEÓRICO

Los procesos de comunicación en las marcas han evolucionado, ya no solo comunican sus nuevas campañas o su cambio de imagen por medio de grandes vallas ubicadas en las calles o por los catálogos de los productos que nos ofrecen, si no que ahora le han puesto más cuidado a realizar una estrategia de comunicación en sus vitrinas ya que están en un constante evolución pero queriendo mostrar la personalidad de la marca.

Hoy en día los consumidores esperan realizar sus compras en un almacén con un buen ambiente, la compra se ha convertido en una experiencia de marca, donde el punto de venta empieza a interactuar con el consumidor, ya que depende de cómo se siente y lo que ve él, este puede tomar la decisión de compra y el hábito de visitar la tienda ya que le agrado todo el ambiente que se experimenta al estar dentro de una de estas.

**4.1.1 Merchandising.** Merchandising viene del sustantivo inglés “merchandise”, que significa “mercancía” y del radical “ing”, que expresa una acción, pero en español no tiene una palabra que pueda representar a cabalidad lo que significa este, por lo que existe una variedad de definiciones.

El Merchandising está estrechamente ligado al análisis, estudio y sistematización de los supermercados y su manera de influir en la comunidad, sus hábitos de compra y la consecuencia de todo ello, el Merchandising son todos los factores que hacen vender o fijar el sentido de la compra en el punto de venta<sup>6</sup>

La American Marketing Association define al Merchandising como “ un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta

---

<sup>6</sup> PÉREZ, Lucila Villa; VELÁSQUEZ, Santiago González; TOSCANO, Marcela Patricia Ahumada. Experiencia Memorable De Compra En Tiendas Muebleras De La Frontera Tijuana, Bc-San Diego. En Global Conference on Business & Finance Proceedings. Institute for Business & Finance Research, 2013. p. 621.

destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante un tiempo, en la forma, al precio y la cantidad más conveniente”<sup>7</sup>

“El Merchandising es un vendedor complementario, el mejor compañero de equipo, puesto que trabaja todo el año, permaneciendo “veinticuatro horas” en el punto de venta, cada día, en apoyo del vendedor”<sup>8</sup> La tienda se convierte en un mecanismo de comunicación, por la experiencia emocional que fabrica la marca y la refuerza con la personalidad de la misma.

El instituto de Merchandising de Chicago, dice que el merchandising es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación, puestos en práctica de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras de acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la, presentación apropiada de las mercancías.

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales, dice que el merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final de producto o servicio de las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede ser más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación.

Entendemos que el merchandising es todo lo que vemos en el punto de venta y de cómo quieren vendernos, el producto, la promoción del día pero todo eso por medio de una estrategia para cautivar y seducir al público, que no es sólo al cliente que va en búsqueda de algún producto, sino también al transeúnte que no tenía planeada una compra y así lograr que el cliente potencial adquiera nuestro producto y se vuelva un fiel seguidor y comprador de los artículos de la marca.

Es por esto que la disciplina del merchandising como estrategia logra cautivar la atención y que en un último momento el posible cliente logre efectuar la compra y

---

<sup>7</sup> RIVERA CAMINO, Jaime; GARCILLÁN, Mencía. Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. 3 ed. Madrid: ESIC Editorial, 2007. p. 130

<sup>8</sup> PALOMARES BORJA, Ricardo. Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. 2 ed. Madrid: ESIC Editorial, 2013. p.27

todo esto mediante técnicas que en conjunto logran el impacto esperado tanto en clientes como en posibles clientes.

Las primeras experiencias del visual merchandising de mitad del siglo XIX están vinculadas a los grandes almacenes o galerías comerciales, entendidos por su creador Boucicaut como “una ciudad dentro de una ciudad”. En París, los almacenes Bon Marché inaugurados en 1852, ponen en práctica la idea de reunir todo tipo de artículos a merced de los paseantes de las galerías.

El Fundador y Director de Marketing Jazz, Carlos Aires, define el visual merchandising como la herramienta estratégica de marketing y comunicación para todo negocio de retail que constituye uno de los principales modos de exhibir el producto y promocionar la imagen corporativa”. Es por eso que hoy en día el punto de venta ha pasado de ser solo un lugar de exposición del producto a ser la “estrella de la campaña.

Enrique Meyer, presidente de la empresa de campañas integrales de comunicación Meyer Action, al definir el visual merchandising como “la capacidad de crear, planear y administrar el look & feel exterior de los puntos de venta” donde: primero, crear es concebir ideas de diseño único; segundo, planear es modificar las ideas según el programa comercial; tercero, administrar es optimizar los dos primeros pasos para hacer efectiva cada campaña en términos de ventas, prensa e imagen entre otros. El look and feel designa en el ámbito de gestión de marcas, al “estilo” o “forma de ser” de una marca, que asemejada a una persona, representaría sus valores.

En el texto Merchandising teoría y práctica de los autores Enrique Carlos Diez Castro y Francisco Javier Landa Bercebal, se refieren al merchandising como una herramienta que ha existido durante años de forma latente en el mercado, incluso antes de la aparición de las tiendas y lugares de linealidad comercial al servicio del consumo, “más del 70% de las decisiones de compra se realizan en el mismo lugar de venta y un 80% de las marcas son sustituibles unas por otras”<sup>9</sup>

**4.1.2 Tipos de merchandising.** Pero el Merchandising no se emplea de igual manera en todas las épocas del año ya que no es el mismo en épocas de rebajas que en una temporada normal. “Por todo ello, podemos hablar de distintos tipos de

---

<sup>9</sup> RÁMIREZ, María José y MENDOZA, Miguel. Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas. Trabajo de grado Ingeniero Comercial. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios, 2007, p. 10

Merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado.”<sup>10</sup>.

**Según la situación del cliente:** Para el cliente shopper: el cliente shopper es el que necesita una serie de argumento para ir a una tienda y no a otra, le interesa saber dónde hay que comprar y no que comprar.

**Para el cliente buyer:** es el que se encuentra dentro de la tienda y basara su decisión de compra tanto en el precio, la calidad, la oferta, promociones y el trato recibido.

Merchandising según su naturaleza: se dividen en 4 tipos, siendo el de gestión y el visual a grandes rasgos los más importantes.

**Merchandising de presentación:** es la manera como se presentan los artículos y el establecimiento y/o tienda de una forma que el acto de compra sea más fácil para el cliente y es este el que favorece las compras por impulso, esto quiere decir que se busca influir en el comportamiento del consumidor basándose en elementos como el ambiente, calidad, variedad. Se puede decir que es aquel que favorece las compras por impulso.

**Merchandising de seducción:** es la denominada tienda espectáculo ya que el mobiliario, la decoración, la información son específicas para el objetivo que la tienda tiene previsto y de esta forma promover la imagen de esta.

Merchandising de seducción es el que como su nombre lo indica seduce al público por la forma en que se decora el lineal de la tienda, como se exponen los productos y los elementos que los acompañan, se crea un ambiente que sea agradable y así llegarle al público que la tienda estaba buscando llegarle.

Para seducir al cliente se debe llegar a todos los sentidos de este para poder hacerle llegar el mensaje con mayor claridad, “teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5 % del gusto),

---

<sup>10</sup> Clases de merchandising [en Línea]. 2008. [consultado 12 de Marzo de 2014]. Disponible en internet: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>



se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.”<sup>11</sup>, Son estas razones las que nos llevan a querer realizar una vitrina que este bien decorada, tenga buena iluminación ya que esto permite que el consumidor se “enamore” por así decirlo de los productos que ve en exhibición.

**Merchandising de gestión.** Consiste en gestionar las estrategias, categorías, del lineal, de la organización y el espacio; se basa prácticamente en la recogida y análisis de la oferta y la demanda por la rotación de los productos, la constante de información, principalmente producida en el propio establecimiento, para generar mayor satisfacción y competitividad de sus clientes, con el fin de alcanzar la mayor rentabilidad posible, generalmente por metro cuadrado, de la superficie de ventas.

Se entiende que es aquel que “Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.”<sup>12</sup> Gestiona el espacio para así adquirir un máximo rendimiento del lineal en la tienda para la venta de sus productos.

Propone seis factores que apoyan las decisiones estratégicas como lo podemos ver en figura 1.

**Figura 1 Áreas operativas del merchandising de gestión**



**Fuente:** PALOMARES BORJA, Ricardo. Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. 2 ed. Madrid: ESIC Editorial, 2013. p. 24.

<sup>11</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>

<sup>12</sup> Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.yolattaescaparates.com/yolattamoda.html>

A continuación, una breve descripción de Ricardo Palomares Borja<sup>13</sup> en su libro merchandising: teoría, práctica y estrategia, que da cuenta un poco sobre cada uno de los ítems que se deben tener en cuenta para el merchandising de gestión.

- **Mercado**, que busca establecer cuál será el target al que la marca se dirigirá e investigar como diferenciarse de la competencia.
- **El surtido**, busca como desarrollar unas políticas y herramientas con base en una gestión estratégica de categorías de productos.
- **La rentabilidad**, el proceso que refleja en indicadores y dinero la inversión realizada por la marca.
- **La superficie**, es donde vamos a ubicar estratégicamente el surtido siguiendo los criterios de rotación, circulación, tres tiempos de presentación, tipos de compra y el criterio del tripe ADN
- **El lineal**, requiere una presentación estratégica de los productos exhibidos según los cinco criterios: las zonas, los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, así como los criterios de exhibición de los artículos.
- **La gestión de la comunicación** es fundamental para planificar campañas publicitarias a través de diferentes medios que respondan a diferentes objetivos.

Merchandising Visual. Todo cliente quiere ver el producto antes de comprarlo y es por eso que la tienda debe mostrar sus productos de una manera que el cliente se sienta atraído, es por eso que se dice que el visual merchandising es un arte de mostrar las cosas de una manera más atractiva para que así llame la atención de los clientes y llegar a persuadirlos a comprar el producto.

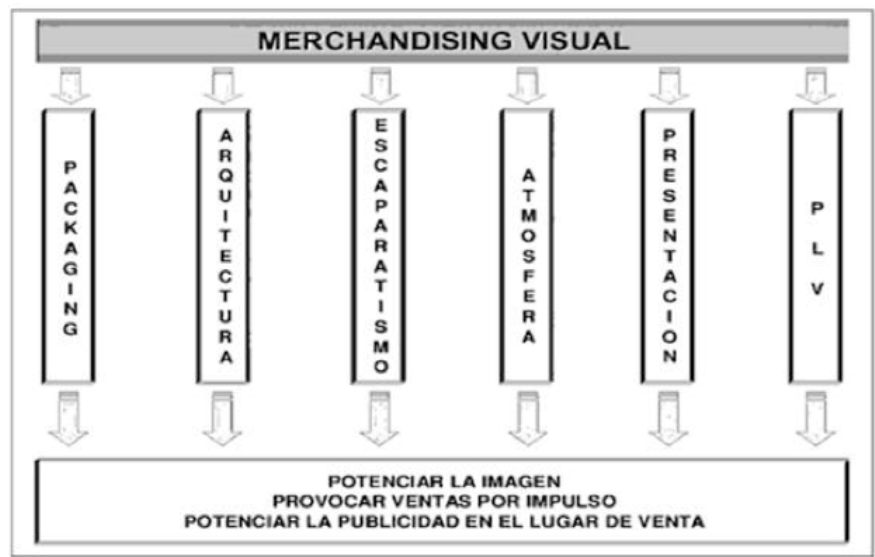
El visual merchandising apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, la técnica de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (P.L.V), con el fin de potenciar la imagen

---

<sup>13</sup> PALOMARES BORJA. Op. cit., p. 24.

del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso<sup>14</sup>

**Figura 2 Áreas operativas del merchandising visual**



**Fuente:** PALOMARES BORJA, Ricardo. Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. 2 ed. Madrid: ESIC Editorial, 2013. p. 24.

A grandes rasgos se describen los elementos mostrados de la gráfica con el fin de dejar un poco más claro en qué consisten los elementos del merchandising visual<sup>15</sup>

A continuación, una breve descripción de Ricardo Palomares Borja en su libro Merchandising: teoría, práctica y estrategia, que da cuenta un poco sobre cada uno de los ítems que se deben tener en cuenta para el Merchandising visual.

- Packing, que es la primera razón de venta de un producto, ya sea por su color, textura y forma.
- Arquitectura exterior expresa la identidad de marca y la interior se encarga de ser un lugar agradable para que la experiencia de compra sea satisfactoria.

<sup>14</sup> Ibíd., p. 27.

<sup>15</sup> Ibíd., p. 27.

- **Atmósfera** es aquella que se encarga de todos los elementos sensoriales que estimulan a la mente y ofrecen un mejor ambiente de compra al cliente.
- **Presentación** es primordial, porque se presentan diferentes técnicas para que el producto sea comercial y se dé el deseo de la compra.
- **Publicidad en el punto de venta** tiene como meta posicionar y promocionar la marca, apoyándose del escaparate ya que por medio de este la marca se expresa y representa su personalidad, sin dejar a un lado su objetivo de impactar al transeúnte o público que pase frente a ella.

Es entonces que entendemos que el visual merchandising es el que se encarga en potencializar la imagen de una tienda y que se presente el producto en las mejores condiciones, con el fin de hacer efectiva su venta.

El visual merchandising utiliza los principios fundamentales de diseño mientras se trabaja con diferentes materiales y colores. El éxito de una pantalla visual es que se hace en una variedad de formas como: temas, colores, maniquíes, las formas, los accesorios, tapices, postes o soportes, plataformas, pinturas y decoración mural, telas, manteles y banderas, cuadros y muebles, efectos de iluminación, accesorios y accesorios y la música<sup>16</sup>

**4.1.3 Ubicación y distribución de las secciones de una tienda.** Las distribuciones en un espacio comercial son clave para la buena ubicación de los productos, ya que se encuentran diferentes zonas en el espacio de la tienda donde se puede ubicar los productos, se clasifican en cuatro sectores y se definen en:

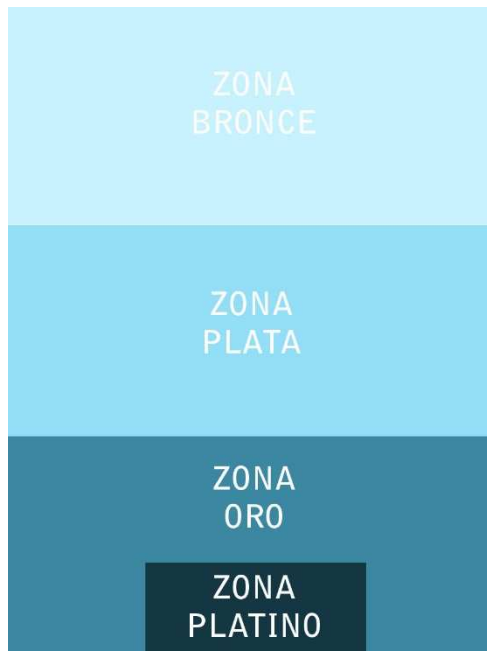
- **Zona 1 Platino:** Es la zona de acceso al establecimiento y el principal espacio de ventas.
- **Zona 2 Oro:** Es una zona donde se ubica el producto deseado por el cliente.
- **Zona 3 Plata:** También es una zona para exhibir producto deseado.

---

<sup>16</sup> KRISHNAKUMAR, M. The Role of Visual Merchandising in Apparel Purchase Decision. En: IUP Journal of Management Research, 2014, vol. 13, no 1, p. 37

- Zona 4 Bronce: Es la zona ubicada al fondo del establecimiento.

**Figura 3 Zonificación del espacio en almacén**



**Fuente:** PRATS LAGUARDA, Marta. 10 claves del visual merchandising [en Línea]. 2012. [consultado 26 de Septiembre de 2014]. Disponible en internet: <http://evonova.es/10-claves-del-visual-merchandising-2/>

Exhibición: la gran mayoría de las veces una decisión de compra se toma en el punto de venta, por eso es tan importante como se presenta y/o exhiben los productos, para esto se deben tener en cuenta algunos criterios que ya están establecidos por personal preparado en el área de merchandising y el comportamiento del consumidor.

Para esto se tiene en cuenta la rotación de los productos “Los estudios sostienen que la atención del consumidor en el punto de venta se puede dirigir y que es un determinante importante en el comportamiento de compra.”<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Curso virtual de vitrinismo: una estrategia de comunicación y mercadeo del SENA [en Línea]. 2013. [consultado 26 de Septiembre de 2014]. Disponible en internet: <http://www.universitarios.co/curso-virtual-de-vitrinismo-una-estrategia-de-comunicacion-y-mercadeo-del-sena.html>

**Figura 4 Exhibición del producto según su ubicación y altura**



**Fuente:** Merchandising. El lineal, espacio de exposición de productos [en Línea]. 2010. [consultado 26 de Septiembre de 2014]. Disponible en internet <http://www.mailxmail.com/curso-merchandising-lineal-espacio-exposicion-productos/merchandising-niveles-zonas-lineal-1-2>

**Nivel superior:** “Se refiere a todo lo que se encuentra por encima de los 1.70 metros, es poco útil pero se puede usar como espacio de almacenaje o promocionales por medio de escaparate que llamen la atención.”<sup>18</sup>, se le da un valor de 9% de ventas en pro de este nivel, se consideran poco vendedor, productos líder o de alta rotación.

**Nivel de ojos:** También conocido como nivel de percepción ubicadas desde los 1.40 metros a 1.80 metros de altura “Es el que observa y percibe en primer lugar el Cliente cuando pasa frente a la góndola. Es el nivel que naturalmente lo atrae y le llama más la atención. Productos nuevos que se desea que el Cliente conozca y compre.”<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.universitarios.co/curso-virtual-de-vitrinismo-una-estrategia-de-comunicacion-y-mercadeo-del-sena.html>

<sup>19</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.universitarios.co/curso-virtual-de-vitrinismo-una-estrategia-de-comunicacion-y-mercadeo-del-sena.html>

**Nivel de las manos:** “Incluye las bandejas ubicadas desde 1.40 m. a 0.80 m. Este nivel ofrece el producto de forma cómoda.”<sup>20</sup> El comprador o el cliente potencial puede tomarlos sin ningún esfuerzo, ya que este nivel está diseñado para llegarle de una manera más rápido al cliente ya que la mayoría de las veces son productos que no tienen una rotación esperada, Es el de mayor venta en una tienda y retiene la atención del cliente, productos de alto margen comercial e incentiva las compras por impulso.

**Nivel del suelo:** “Incluye las bandejas ubicadas desde 0.80 m. a 0 m. es el nivel más cercano a los pies del Cliente. El Cliente tiene que agacharse para ver o tomar el producto.”<sup>21</sup> Es el menos visible y de difícil acceso para el cliente, productos de alta rotación.

**4.1.4 Presentación de productos** Son muchas las maneras en las que se puede organizar los productos en góndolas, expositores o murales. Aunque algunos artículos se adaptan mucho mejor a expositores apoyados en la pared.

Se recomienda la utilización de algunas reglas básicas de concentración por colores, pero muchas veces las colecciones de moda desean sobresalir sus tendencias claves, por lo que, en este caso los colores suaves o neutros se adecuaran mejor al estilo

**Presentación por grupos de colores:** Utilizar el color del producto para crear impacto visual es la forma más simple y esencial de presentar cualquier tipo de mercancía. Desde camisetas hasta toallas, pasando por botes de pintura y vajillas, cada categoría de producto puede presentarse así de forma funcional y audaz a la vez. Este tipo de presentación exige un bajo mantenimiento y es fácil de reponer. Suele ser la preferida por los supermercados y las grandes cadenas de comercios minoristas y tiene aplicación tanto a los expositores exentos como a los murales<sup>22</sup>

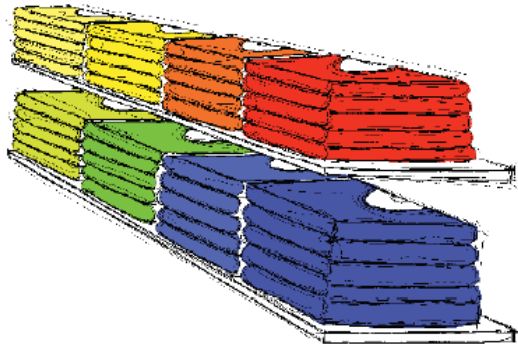
---

<sup>20</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.universitarios.co/curso-virtual-de-vitrinismo-una-estrategia-de-comunicacion-y-mercadeo-del-sena.html>

<sup>21</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.universitarios.co/curso-virtual-de-vitrinismo-una-estrategia-de-comunicacion-y-mercadeo-del-sena.html>

<sup>22</sup> MORGAN, Tony. Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales. 2 ed. Madrid: Editorial Gustavo Gili, S.L., 2011. p. 144

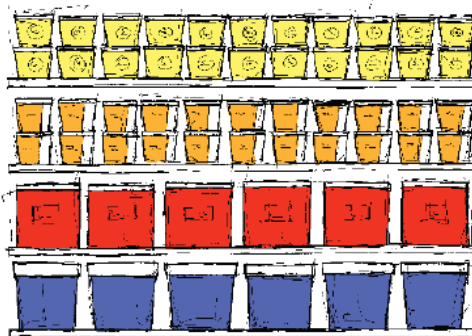
**Figura 5 Presentación de producto por grupo de colores**



**Fuente:** MORGAN, Tony. Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales. 2 ed. Madrid: Editorial Gustavo Gili, S.L., 2011. p. 144

**Presentación horizontal:** Este estilo se adapta mejor a los expositores murales. La mercancía se cuelga o se coloca en un estante en filas horizontales. Cada estante o fila puede organizarse por color o por estilo del producto, por ejemplo, una hilera de camisetas estampadas o de jarrones de forma cuadrada. Es mejor colocar un solo producto en cada fila. Este estilo de presentación es funcional y fácil de reponer. Los productos que estén situados en la parte inferior o superior de la estantería no llamarán tanto la atención como los que estén a la altura de la vista.<sup>23</sup>

**Figura 6 Presentación de producto horizontal**



**Fuente:** MORGAN, Tony. Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales. 2 ed. Madrid: Editorial Gustavo Gili, S.L., 2011. p. 144

---

<sup>23</sup> Ibíd., p. 144.



**Presentación vertical:** Como en el caso de la presentación horizontal, este formato utiliza una hilera de productos, pero esta vez de arriba abajo de la pared. En general, sirve para mostrar los diferentes modelos de un mismo artículo y puede organizarse por colores. Como en el caso del formato horizontal, es un estilo funcional y fácil de reponer<sup>24</sup>

**Figura 7 Presentación de producto vertical**



**Fuente:** MORGAN, Tony. Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales. 2 ed. Madrid: Editorial Gustavo Gili, S.L., 2011. p. 146

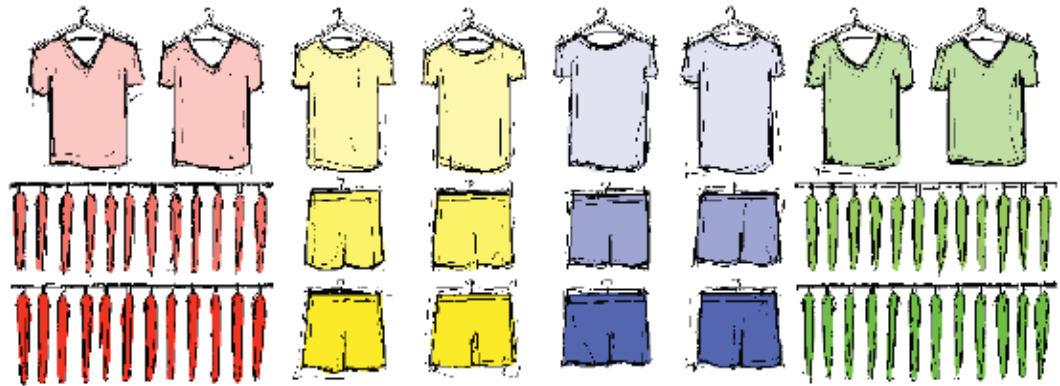
**Presentación por producto:** Suele utilizarse para artículos voluminosos. En general, un único tipo de producto se dispone en un expositor o en una pared. La agrupación por productos es contundente en términos visuales y crea impacto. Este tipo de presentación facilita la percepción del producto por parte del cliente porque muestra claramente los colores y las tallas. Los expositores requieren escaso mantenimiento y son fáciles de reponer<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Ibid., p. 146.

<sup>25</sup> Ibid., p. 146.

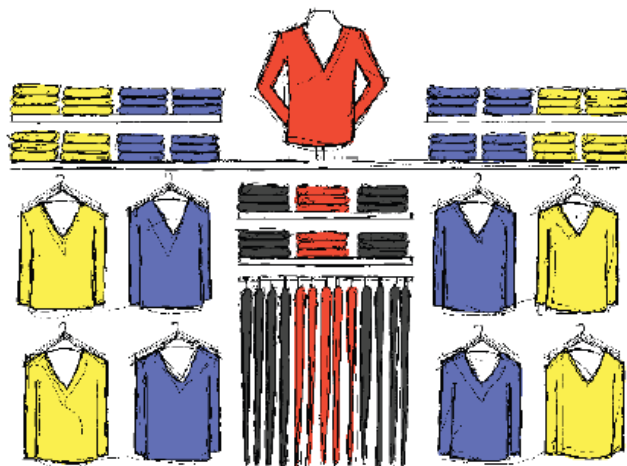
**Figura 8 Presentación de producto por color**



**Fuente:** MORGAN, Tony. Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales. 2 ed. Madrid: Editorial Gustavo Gili, S.L., 2011. p. 146

**Presentación simétrica:** Este método solo se adapta a los expositores murales. El producto se presenta del mismo modo en ambos lados, con una línea imaginaria que atraviesa verticalmente el centro. La presentación simétrica requiere más espacio del que sería necesario para mostrar toda una línea de productos, simplemente porque los artículos están duplicados<sup>26</sup>

**Figura 9 Presentación de producto por producto**



**Fuente:** MORGAN, Tony. Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales. 2 ed. Madrid: Editorial Gustavo Gili, S.L., 2011. p. 147

<sup>26</sup> Ibid., p. 147.

Artículos en promoción: según las temporadas de promoción estas pueden presentarse de distintas maneras, estos productos normalmente se localizan a la entrada o al final de las tiendas, siendo un modo de imán para atraer a los compradores, pero es muy importante la señalización de estos dentro del establecimiento ya que por este medio se promueve dentro de la tienda la reducción de precios.

La mercancía rebajada no debe descuidarse. Las rebajas son una época extremadamente rentable para cualquier establecimiento. La mayoría de las tiendas liquidan sus existencias dos veces al año, por lo que se benefician del ambiente de rebajas que hay en la calle, lo que atrae a los compradores a los establecimientos. Muchas tiendas venden restos de serie durante todo el año<sup>27</sup>

**4.1.5 El escaparate o vitrinismo.** El escaparate es el vendedor más silencioso, ya que son los ojos y la cara del establecimiento y este trabaja las 24 horas del día, y nos puede ayudar a incrementar las ventas si son atractivos e innovadores.

Hoy en día los escaparates o vitrinas están jugando un rol importante en las tiendas y/o establecimientos de servicio, convirtiéndose estos en unos vendedores silenciosos, comunicando los objetivos puntuales de la marca. “La diferencia es que el merchandising visual es el proceso de utilización de efectos visuales atractivos para estimular las ventas”<sup>28</sup>

Se dice que el vitrinismo es un “Sistema activo de comunicación comercial, que mediante la utilización de diferentes estímulos sensoriales, pretende influir sobre las decisiones de compra de los clientes desde el exterior de los establecimientos”<sup>29</sup>

Si vamos a hablar del vitrinismo debemos mencionar a Harry Gordon Selfridge, quien implementa el concepto de exhibicionismo dentro de las ventas y decía que más que un muestrario de productos es un museo de conceptos actuales y es en los años 70’ el escaparate se vuelve en el principal vendedor.

---

<sup>27</sup> Ibíd., p. 147.

<sup>28</sup> KRISHNAKUMAR, Op. cit., p. 58.

<sup>29</sup> VALENCIA LÓPEZ, Javier. Escaparatismo e imagen comercial exterior. Madrid: ESIC Editorial, 2000. p. 21

La vitrina no solo representa un importante porcentaje del nivel de venta de un local comercial, sino que también representa la imagen de la marca ante el mundo. Su influencia en el contexto urbano creó un nuevo deleite de comunicación visual donde factores psicológicos, sociales, culturales, personales y creencias se ponen al servicio del consumo y un espectáculo singular: Es la fusión de arte y mercadeo en el espacio efímero.<sup>30</sup>

El escaparate o vitrina debe formar parte de la estrategia del establecimiento, teniendo en cuenta su diseño y contenido, dependiendo del establecimiento se deberá tomar en consideración algunos factores para la realización de un escaparate, por esta razón serán distintas las estrategias creativas que se deberán tener en cuenta no solo el producto si no también lo que el área de mercadeo quiere que se visualice en este.

“El escaparate es un elemento vendedor, incluso fuera del horario comercial. Como elemento vendedor informa de los productos y motiva la compra. Los productos se deben mostrar haciéndolos deseables, a través de una presentación llamativa, con el contraste de color acertado y con un refuerzo luminoso apropiado”<sup>31</sup> lo que se busca es que un escaparate siempre tenga un diseño con originalidad ya que llama mucho más la atención y el público que pase y lo vea lo recuerde y comente con otras personas sobre el impacto que tuvo en ella el diseño de esta.

Es primordial para el profesional que diseña la estrategia de comunicación saber cuál es el público objetivo, cómo son sus características, deseos, necesidades y con qué se identifican, para poder adaptar el escaparate a ese público objetivo, para poder llamar su atención y este se interese por los productos y entre al establecimiento.

El escaparate busca impactar al público que pasa por delante el mayor número de veces, este objetivo se conseguirá en el momento que el máximo número de transeúntes se paren a observarlo. Se debe calcular la media de impactos que se quieren realiza, y saber que una vez impactado el cliente potencial un número de veces, se pierde eficacia. En el momento que pierde la eficacia se debe renovar el escaparate<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Vitrinismo: el arte de exhibir y vender [en Línea]. 2013. [consultado 26 de Septiembre de 2014]. Disponible en internet [http://www.javeriana.edu.co/arquidisen/educacion\\_continua/documents/Vitrinismo\\_000.pdf](http://www.javeriana.edu.co/arquidisen/educacion_continua/documents/Vitrinismo_000.pdf)

<sup>31</sup> Ibíd., Disponible en Internet: [http://www.javeriana.edu.co/arquidisen/educacion\\_continua/documents/Vitrinismo\\_000.pdf](http://www.javeriana.edu.co/arquidisen/educacion_continua/documents/Vitrinismo_000.pdf)

<sup>32</sup> Visual Merchandising, Op. cit. Disponible en Internet: <http://www.yolattaescaparates.com/yolattamoda.html>

No se debe olvidar que la exposición atmosférica debe cumplir un papel muy importante para poder influir directamente sobre los consumidores y el comportamiento de compra como un medio para captar la atención del cliente y cliente potencial y crear en estos emociones y sensaciones, los elementos que forman una exposición atmosférica son, la iluminación, la temperatura, el aroma, el color, la música, el mobiliario y la decoración.

El ambiente será el medio en el cual se creará el estilo con el que comunicarse con su público clave y como medio para producir reacciones que ayuden a desencadenar compras por impulso

Para iniciar un proyecto de escaparate, primero se debe conocer el espacio y la profundidad en la que se va a trabajar ya que no hay unas medidas o formas estándares, pues todos son distintos y es por eso que los escaparates de mayor tamaño requieren más artículos, así como también una estrategia que se debe manejar tanto de comunicación como de que elementos y accesorios se exhiben y cómo se exhiben.

### **Tipos de escaparates:**

- **Escaparate abierto:** es el que lleva a disponer la visión del interior del punto de venta, estos son una de las opciones preferidas para muchos de los establecimientos ya que permite contemplar el interior de la tienda desde afuera. Con estos escaparates se deben tener mayor cuidado ya que se ven desde el exterior y el interior.
- **Escaparate cerrado:** es el que tiene un fondo que no permite ver el interior del punto de venta y su decoración resulta ser interesante porque solo se puede llamar la atención del público, estos escaparates requieren una mayor planificación ya que necesita una mayor cantidad de productos y elementos para llenarlos, se podrán exhibir artículos de gran valor siempre y cuando la puerta este protegida y los clientes no puedan tener acceso a ellos.
- **Escaparate prestigio:** aquellos donde se intenta transmitir una imagen de diferenciación y elegancia resaltando la belleza de los artículos expuestos y creando un impacto visual que trata de resaltar el prestigioso establecimiento.

- **Escaparate de temporada:** se utilizan para anunciar el comienzo de una temporada informando de nuevos productos y tendencias del mercado.
- **Escaparate informativo:** Para dar a conocer nuevos productos y cambios de la tienda.
- **Escaparate estacional:** Se utilizan en determinadas épocas del año debido que se rigen por los estándares de la moda y deben motivar y atraer la compra en esa época ya que duran muy poco tiempo.
- **Escaparate promocional:** son aquellos que se emplean en temporadas donde hay una disminución de las ventas.
- **Escaparate de precios:** el precio, rebaja, oferta o saldos son el elemento central del escaparate, y se exhiben los productos promocionales y/o de oferta girando en torno a él se diseña todo el escaparate.
- **Escaparate comercial:** su objetivo es presentar varios de los artículos que la tienda ofrece a sus clientes.
- **Escaparate animado:** es aquel en el que uno o varios elementos expuestos en el escaparate presentan un cierto grado de animación o movimiento.

No debemos olvidar que el diseño del escaparate debe ir con los principios estéticos y comerciales de la marca, también debe ser armónico, ordenado y equilibrado, los artículos expuestos deben ser aquellos que tanto por su color, forma o tamaño ofrezcan un mayor impacto visual. Es imprescindible mantener en perfecto estado la limpieza de los diferentes productos.

Ricardo Palomares cita en su libro “un escaparate debe seducir a través de un cristal, vender con la vista. Escenarios casi teatrales. Obras de arte encerradas en cristal. Lupas para la mirada y el deseo. Un alarde de ciencia y sentimientos.” Itziar Esteban Infantes.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> PALOMARES BORJA, Op. cit., p. 58.

**4.1.6 Elementos fundamentales del escaparate.** A continuación se presentan los elementos fundamentales de un escaparate.

**El color:** es uno de los recursos para percibir la atención de los transeúntes y/o público, para crear un ambiente determinado. “La mayoría de las tiendas confían en el color para cambiar la imagen y el aspecto de un escaparate porque es el recurso más barato. Se puede incorporar el color siguiendo varios procedimientos; el más obvio es la pintura. La iluminación, las telas y el grafismo también pueden generar impacto.”<sup>34</sup>

El color debe ser el atributo que más se destaque, es por eso que debe merecer una especial atención en el escaparate, ya que al combinarlo con la imagen y los accesorios expuestos puede permitir diferentes tipos de comunicación.

La utilización de colores inadecuados puede afectar la acción de compra. Se debe entender los principios básicos del color y qué efecto puede producir en los consumidores, ya que estos pueden vender historias, emociones, personifican la esencia de la marca y de la tienda.

**Semántica del color:** los colores siempre están detonando significados determinados o establecidos de acuerdo a cada tipo de consumo, como es el caso de los restaurantes de comida rápida, que por lo general son de color rojo, amarillo o naranja, que detonan deseo y ganas de comer. De este mismo modo cada color genera asociaciones en la mente del consumidor.

Es por esto que tanto en la publicidad como en el diseño el color se convierte en un elemento fundamental para la elaboración de piezas gráficas y/o campañas, ya que esta ayuda a la construcción de la comunicación y de igual manera genere una asociación más rápida y efectiva para el impacto que recibe el consumidor.

**4.1.7 Iluminación.** La iluminación es una parte esencial de cualquier entorno comercial, tanto si se utiliza para realzar un punto focal en el interior del establecimiento o para iluminar los expositores de manera que los clientes encuentren lo que buscan con facilidad.

---

<sup>34</sup> MORGAN, Op. cit., p. 120.

Los puntos de venta han sido notablemente afectados en el tiempo por los cambios tecnológicos de la iluminación. Actualmente, se encuentran infinidad de fuentes lumínicas y luminarias con suficiente efectividad para iluminar vitrinas y exhibidores, sin embargo, antes de caer en elecciones inapropiadas, hay que tener en cuenta dos de los factores más importantes para seleccionarlas: la calidad de la luz y la flexibilidad de movimiento e instalación<sup>35</sup>

Es por eso que se vuelve un factor muy importante ya que puede comunicar una intención, pero se debe tener muy en cuenta como se espera que el producto resalte o sobre salga por medio de la iluminación, es por eso que se pueden presentar efectos negativos y positivos ya que hay algunas luces que pueden deteriorar o desgastar el producto.

Por estas razones se debe tener en cuenta la calidad de la iluminación y las áreas del escaparate donde van a estar para que resalte las cualidades de los productos, es importante tener en cuenta que el color y la hora del día para escoger la iluminación, ya que algunos colores absorben la luz y otros la reflejan. También es importante tener en cuenta el color de la iluminación “El color luz juega un papel importante, pues la reflexión y la capacidad aditiva y sustractiva del color provocan cambios de color cuando se proyectan sobre ellos luces de colores.”<sup>36</sup>

La zona que se adecue para la exposición de los productos siempre debe estar excelentemente ordenada y limpia, por eso es que se debe procurar que el escaparate no este sucio o poco cuidado ya que dejara de ser atractivo para el cliente o transeúnte que se tome el tiempo de observar que hay en este.

Una luminaria será inútil si no lleva la bombilla adecuada. La mayoría de las luminarias pueden llevar varias bombillas, cada una adecuada a una situación. La anchura de haz depende del tamaño de la agrupación de artículos que se quiere iluminar. Una joya de pequeño tamaño, por ejemplo, solo requerirá una anchura de haz de tres grados; cualquier anchura superior iluminará la zona adyacente. Los escaparates anchos y profundos pueden requerir el uso de reflectores además de focos para iluminar artículos en concreto. Una serie de escaparates adyacentes entre sí deben tener una cantidad de luz similar; un escaparate oscuro o demasiado iluminado situado en una serie destacará por los motivos erróneos.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> MORGAN, Op. cit., p. 78.

<sup>36</sup> Curso virtual de vitrinismo: una estrategia de comunicación y mercadeo del SENA Op. cit. Disponible en Internet: <http://www.universitarios.co/curso-virtual-de-vitrinismo-una-estrategia-de-comunicacion-y-mercadeo-del-sena.html>

<sup>37</sup> MORGAN, Op. cit., p. 92.



Es aquí donde la iluminación empieza a jugar un papel importante ya que a través de la luz se puede dar protagonismo, intención, vida y aumentar el atractivo de una imagen, la hora del día y el color se deben tener en cuenta en el momento de escoger la iluminación, ya que algunos colores absorben luz y otros la reflejan “Si se aplica un color que absorbe la luz, como el negro o el azul oscuro, será necesario colocar lámparas adicionales para compensar. Los tejidos y alfombras también absorben una cantidad sustancial de luz en un escaparate.”<sup>38</sup>

**Figura 10 Iluminación según el color de luz.**

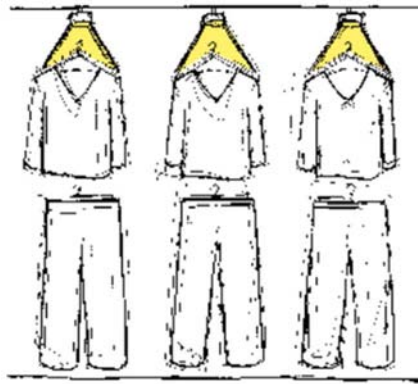


**Fuente:** Curso virtual de vitrinismo: una estrategia de comunicación y mercadeo del SENA [en Línea]. 2013. [consultado 26 de Septiembre de 2014]. Disponible en internet: <http://www.universitarios.co/curso-virtual-de-vitrinismo-una-estrategia-de-comunicacion-y-mercadeo-del-sena.html>

---

<sup>38</sup> Ibíd., p. 92.

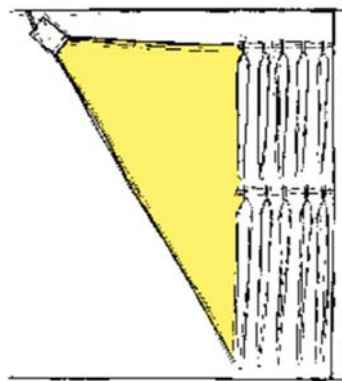
**Figura 11 Iluminación Interior.**



**Fuente:** MORGAN, Tony. Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales. 2 ed. Madrid: Editorial Gustavo Gili, S.L., 2011. p. 170

Según la figura 11, “Al iluminar una pared, las luminarias deben posicionarse para que el haz enfoque la ropa y no las paredes vacías, el suelo o el techo adyacentes. Siempre han de orientarse hacia la pared y no hacia la tienda, puesto que podrían deslumbrar a los clientes”<sup>39</sup>, esto debido a que es de suma importancia resaltar el producto y que el cliente potencial vea como es el artículo y decidir si quisiera tomarlo para después llevarlo.

**Figura 12 Iluminación Interior. II**



**Fuente:** MORGAN, Tony. Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales. 2 ed. Madrid: Editorial Gustavo Gili, S.L., 2011. p. 170

---

<sup>39</sup> MORGAN, Op. cit., p. 170.

Según la figura 12, “Debe escogerse la anchura de haz adecuada a cada caso: si es demasiado estrecha, solo iluminará una parte del artículo; si es demasiado ancha, iluminará zonas adyacentes a la presentación”<sup>40</sup>

La iluminación es la que permite que el artículo o prenda se muestre al público de una forma que puede llegar a ser llamativa, ya sea por como se ve expuesta o de como resalta en medio de otras, por otro lado si no llega a haber iluminación puede que el cliente no llegue o no vea el producto.

Una buena base de iluminación debe permitir:

- Activar, potenciar y destacar la exposición de los productos en el lineal.
- Realzar los atributos de los productos.
- Generar puntos calientes en las zonas frías del establecimiento.
- Decorar la tienda aportando calidez y buen ambiente.

**Se deben considerar ciertos aspectos para hablar de iluminación interior:**

- La temperatura: las lámparas incandescentes producen temperaturas muy altas que pueden deteriorar algunos de los productos.
- Consumo: con costos mínimos se buscara unos buenos resultados de iluminación.
- Enfoque: se concentra la luz sobre un punto determinado para que de una forma general se pueda iluminar todo el escaparate.
- Orientación: es la acción de orientar la luz hacia las zonas que más interesen, esta es una de las características más importantes para tener en cuenta.

Se deben considerar ciertos aspectos para hablar de iluminación interior:

---

<sup>40</sup> Ibíd., p. 171.

- Luz directa: “Se concentra en un punto, su grado de concentración es del 80% y el de dispersión del 20%.”<sup>41</sup>, esta hace desaparecer las sombras naturales de los artículos, por medio de esta es posible conseguir contrastes con zonas de luz y sombra artificiales. Un inconveniente es que puede llegar a alterar los colores de los elementos expuestos.

- Luz semi directa: “Grado de concentración de entre el 60 y 80% y su dispersión es de un 20 a un 40%.”<sup>42</sup>, marca un poco más el volumen de los artículos expuestos sin alterar tanto los colores.

- Luz indirecta: “Grado de concentración cero, es decir, se dispersa en su totalidad. Con esta luz los objetos y colores se aprecian perfectamente, no se producen sombras. Presenta como inconveniente que resulta monótona.”<sup>43</sup>

**4.1.8 Ambiente** Se debe crear un ambiente agradable en la tienda o establecimiento ya que esto ayuda a la venta, para esto es necesario mostrar una tienda bien decorada y con una iluminación adecuada. Por esta razón se deben tener en cuenta los elementos que forman parte activa del atractivo comercial de la tienda.

- Que sea coherente con la imagen que proyecta la tienda.
- Que sea llamativa según la naturaleza de los productos que comercializa.
- Que posea elementos especiales de campaña.
- Que consiga crear una atmósfera agradable a los sentidos.
- Que quede definida claramente dentro de un estilo o tendencia.
- Que no incluya elementos desagradables.

La música empieza a jugar un papel muy importante en la ambientación de una tienda, pero se debe tener en cuenta que esta debe ser la adecuada al estilo de los artículos que se venden en la tienda, así como también se debe tener en cuenta el público ya que posiblemente este no le guste el tipo de música que se coloca en el lugar y no solo debe ser agradable el ritmo si no que se debe tener en cuenta que la letra de la canción no resulte ofensiva.

---

<sup>41</sup> Curso virtual de vitrinismo: una estrategia de comunicación y mercadeo del SENA Op. cit. Disponible en Internet: <http://www.universitarios.co/curso-virtual-de-vitrinismo-una-estrategia-de-comunicacion-y-mercadeo-del-sena.html>

<sup>42</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.universitarios.co/curso-virtual-de-vitrinismo-una-estrategia-de-comunicacion-y-mercadeo-del-sena.html>

<sup>43</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.universitarios.co/curso-virtual-de-vitrinismo-una-estrategia-de-comunicacion-y-mercadeo-del-sena.html>

Ahora también son importantes dentro del ambiente de una tienda los aromas y fragancias ya que estos estimulan los sentidos del público, pero siempre y cuando les guste el olor que se les presentan en el lugar. Cada persona tiene su propia sensibilidad; lo que a unos les gusta, a otros puede disgustarles profundamente. En un caso extremo, un cliente puede ser alérgico a determinado olor, lo que comportaría consecuencias verdaderamente preocupantes. El uso de aromas por lo tanto debe poder ser controlado y modificado a voluntad<sup>44</sup>

**4.1.9 El punto de venta** El punto de venta es ese lugar en el cual el público tiene a disposición los productos que cubren sus necesidades o deseos y pueden entrar en contacto con ellos, por eso es que las estrategias de comunicación de las marcas deben estar expuesta en el punto de venta, ya que es el lugar y la oportunidad que tienen para crear un lazo o vínculo con el consumidor. Por eso se llama al punto de venta “vendedor silencioso” ya que es en este donde la marca y el cliente interactúan.

El establecimiento no es simplemente un lugar donde se encuentra el producto que se busca y que satisface determinadas necesidades, es también el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de la vida, el lugar capaz de aportar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda, a través de sugerencias y tentaciones, a vivir mejor. En resumen, es el lugar donde se adquieren satisfacciones siempre nuevas<sup>45</sup>

Este es también uno de los medios de comunicación por excelencia ya que se pueden usar distintos soportes que van desde los medios tradicionales como las exhibiciones, displays, vinilos adhesivos en paredes, suelo, techos, escaparates.

La relación que se puede generar entre el producto y el consumidor va directamente a lo que la imagen del establecimiento y la corporativa la puede transmitir al consumidor, es por esto que es muy importante los mensajes que se le transmitan a estos tengan una conexión en elementos como lo es el empaque, la exhibición, el espacio y ambientación ya que aportan a una comunicación silenciosa.

“La gran ventaja que tiene el punto de venta frente a otros medios de comunicación e interacción con el consumidor es que permite realizar mejoras continuas en

---

<sup>44</sup> MORGAN, Op. cit., p. 173.

<sup>45</sup> Curso virtual de vitrinismo: una estrategia de comunicación y mercadeo del SENA Op. cit. Disponible en Internet: <http://www.universitarios.co/curso-virtual-de-vitrinismo-una-estrategia-de-comunicacion-y-mercadeo-del-sena.html>

ambientación y animación para hacer más agradable el momento de la compra, lo que representa mayores ventas, ganancias y satisfacción del consumidor.”<sup>46</sup>

El punto de venta es un medio de comunicación que transmite de forma continua e influye y puede manipular al público ya que este no sólo va a un establecimiento o tienda a comprar sino que también se informa, se educa y se entretiene y todo esto lo lleva a recibir toda clase de estímulos.

**4.1.10 Estrategia de comunicación** Hoy en día la comunicación ha evolucionado y está en constante cambio y es por eso que se buscan estrategias de comunicación integrales, que acerquen al cliente con la imagen que la empresa o marca desea proyectar.

Una estrategia de comunicación es aquella que se desarrolla antes de comunicar algo para que aquello que se va a decir sea efectivo, preciso e impacte de manera adecuada, siempre querrá mostrar la calidad de sus productos, la marca, su canal de distribución, promociones, y descuentos.

A través de una estrategia de comunicación lo que se busca es cumplir o solucionar los objetivos estipulados por un bien y/o servicio, basándose en la información recolectada de las motivaciones y gustos de público al que se quiere dirigir, motivando, induciendo o influyendo en una acción de compra.

La estrategia de comunicación informa de aquellos productos puesto a su servicio para satisfacer sus necesidades, pero también difunde información por medio de la publicidad ya que es mejor forma de hacer conocer los productos y que se empiecen a comercializar rápidamente.

Pero como hablamos de una estrategia de comunicación basándonos en la publicidad, y debe apoyarse en una planificación, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y Merchandising, no podemos olvidar que lo que se busca es ejercer una influencia y/o persuasión sobre el consumidor para que realice la acción de compra que se desea con el producto o servicio anunciado.

---

<sup>46</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.universitarios.co/curso-virtual-de-vitrinismo-una-estrategia-de-comunicacion-y-mercadeo-del-sena.html>

La comunicación ejerce un poder sobre los individuos y es a través de esta que una marca o empresa de manera global, permite diferenciarse del resto y dar un valor de exclusividad y singularidad al producto que luego se verá proyectado en el comportamiento de compra, consumo, hábito e incluso lealtad del consumidor hacia el producto-marca<sup>47</sup>

Para una buena estrategia de comunicación debemos tener en cuenta estos siguientes pasos:

Proceso creativo de una estrategia de comunicación.

- Diagnóstico.
- Concepto.
- Tono.
- Key visual.
- Frase de campaña/ slogan.
- Propuesta de valor.
- Promesa básica.
- Soporte / why reason

## **4.2. MARCO CONTEXTUAL**

Se trabajará en la ciudad de Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, se encuentra ubicada en Colombia, al Suroccidente de del país con un promedio de 25 grados centígrados de temperatura y cuenta con 478 años de fundación. Cuenta con una población de 2, 344,703<sup>48</sup> de todas las edades y estratos sociales.

La investigación se delimita en los cinco (5) principales centros comerciales de la ciudad de Cali ya que en ellos es donde se ejerce el visual merchandising para la

---

<sup>47</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.universitarios.co/curso-virtual-de-vitrinismo-una-estrategia-de-comunicacion-y-mercadeo-del-sena.html>

<sup>48</sup> Alcaldía De Santiago De Cali, Departamento Administrativo De Planeación. Cali en cifras 2010. [en línea]. Santiago de Cali, 2012, [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet, [http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali\\_en\\_Cifras/Caliencifras2013.pdf](http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2013.pdf)

implementación de una estrategia de comunicación específicamente en las tiendas de la marca TENNIS.

Centros comerciales donde están ubicadas las tiendas:

- Centro comercial Unicentro Cali: local (L-231)
- Centro comercial Jardín plaza local (L-183)
- Centro comercial Cosmocentro local (L-243)
- Centro comercial Chipichape local (L-107)
- Centro comercial Único 2 local (L-224)

Donde los horarios de atención son de 10 de la mañana a 8 de la noche.

**Tennis s.a.:** Es una marca Colombiana con 35 años de experiencia en el mercado tanto nacional como internacional, con sede en Medellín Colombia, tienen más de 120 puntos de ventas propios y franquiciados, dentro de su filosofía es recrear un estilo de vida joven que evoca originalidad.

### Figura 13 Logo de la marca Tennis



**Fuente:** Tennis [En línea]. Envigado, 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet: <http://www.tennis.com.co/>

En la página web de la marca TENNIS, se muestran como “Somos un medio para que las personas expresen su personalidad, estilo y actitud a través de prendas que reflejen su estilo libre”<sup>49</sup>, TENNIS S.A, nació en Medellín, Colombia en 1976, como iniciativa de dos jóvenes empresarios. “Creada hace 35 años y con sede en Medellín, cuenta con más de 120 puntos de venta propios y franquiciados. Hace presencia en Venezuela, Ecuador, Chile, Uruguay, Guatemala y Curaçao y próximamente abrirá almacenes en Perú, El Salvador, Honduras y Costa Rica, entre otros.”<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Acerca de Tennis [En línea]. Envigado, 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet: <http://www.tennis.com.co/our-brand/acerca-de-tennis>

<sup>50</sup> Tennis. [En línea]. En: Dinero 16, Enero, 2013, [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet: <http://www.dinero.com/home/articulo/tennis/167719>



La primera tienda se inauguró en Medellín 8 meses después de sacar la primera producción de camisetas que se vendieron de manera informal a terceras personas. La apertura de esta primera tienda permitió vislumbrar cuál debería ser la filosofía futura de la naciente empresa: obtener talentosos y seleccionados colaboradores, producir productos para un grupo de personas con estilo de vida joven.

Tennis se enfoca en un segmento joven, urbano, fresco y dinámico, produciendo prendas con mucho estilo para hombres, mujeres y niños, y definen a su marca como:

Nuestro compromiso con la moda e innovación es constante, por eso ofrecemos prendas que están a la vanguardia en diseño y en procesos de producción-- Tns está dirigida a jóvenes y adultos que comparten con nosotros un estilo de vida, y se identifican con nuestro espíritu creativo, dinámico, fresco y enérgico, somos un medio para que las personas expresen su personalidad, estilo y actitud a través de prendas que reflejen su estilo libre.

La moda y la vanguardia son el fundamento de nuestro portafolio, por tal razón entregamos una colección cada mes en la que nuestros clientes encuentran diferentes posibilidades de vestuario que van desde moda y básicos, hasta complementos para verse y sentirse bien en todo momento. En nuestra propuesta el algodón y el índigo son protagonistas, convirtiéndose en una excelente opción para quienes buscan un look informal y cómodo.

Los detalles hacen la diferencia, por este motivo diseñamos cada prenda con procesos innovadores tanto en su exterior como en su interior, así como texturas y acabados que brindan una experiencia única a los sentidos. Nuestras tiendas son espacios dinámicos, vanguardistas y con un estilo único que reflejan la personalidad de la marca, complementando la actitud y estilo que nuestras prendas proponen.

Creamos una experiencia de compra donde la esencia tns (siglas de TENNIS) involucra todos los sentidos, para ello trabajamos cada día con el fin de sorprender y crear una relación cercana con la marca<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Inspiración marca [En línea]. Envigado, Tennis, 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet: <http://www.tennis.com.co/our-brand/inspiracion-de-marca>

### 4.3. COMPETENCIA DE LA MARCA

A continuación se presentan las marcas que son competencia y que tienen presencia en los centros comerciales bajo estudio, esta se divide en dos niveles: primaria y secundaria

**4.3.1. Competencia primaria** dentro de este grupo se ubican las marcas: Gef, Koaj, Ticket,

**Gef:** Es una empresa antioqueña con experiencia en la producción y comercialización de ropa interior, casual femenina y masculina en el mercado nacional e internacional.

**Figura 14 Logo de la marca Gef**



**Fuente:** Gef [En línea]. Medellín, 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014]  
Disponible en internet: <https://www.gef.com.co/tienda/es-co/gef>

“En 1954 Textiles Modernos se dedica a elaborar prendas clásicas bajo la firma Gef (que proviene de los socios franceses y la sigla en español "Gusto y elegancia francesa" Estas prendas eran calcetería en tallas pequeñas, camisillas y pantaloncillos de algodón.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Nuestra empresa [En línea]. Medellín: crystal, 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014]  
Disponible en internet [http://www.crystal.com.co/es/quienes\\_somos](http://www.crystal.com.co/es/quienes_somos)

**Figura 15 Almacén Gef- Jardín Plaza**



**Koaj:** Al entrar a las tiendas Koaj entras a un mundo en el que vives no solo un estilo sino el de cuatro marcas que pertenecen a Permoda Ltda. Y que dentro de su estrategia quisieron manejar todas estas marcas dentro de una misma tienda, ya que de esta forma pueden abarcar muchos públicos en un mismo lugar.

**Figura 16 Logo de la marca Koaj**



**Fuente:** Koaj [En línea]. Bogotá: Koaj, 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014]  
Disponible en internet: <http://koaj.co/colombia>

Nacimos hace 30 años, inicialmente con la marca Armi, buscando ofrecerle a los ejecutivos jóvenes listos para enfrentar la vida, ropa con buen look. Luego vino Pronto, una marca más enfocada al segmento joven y urbano. Años más tarde nació B.kul pensando en los adolescentes más irreverentes, y por último creamos Koaj, una marca que ofrece moda pura a mujeres jóvenes y bien preparadas<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Nosotros. [En línea]. Bogotá: Permoda Ltda., 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014]  
Disponible en internet: <http://koaj.co/colombia>

**Figura 17 Almacén Koaj- Jardín Plaza**



**Ticket:** hace presencia desde hace muchos años en las tiendas de Colombia, su estilo de ropa es casual y con la propuesta diferente, no solo con sus prendas si no con el Visual Merchandising de sus tiendas con la que vienen desde finales del 2014, trabajan un estilo tropical, enfocado hacia las prendas para ir a la playa o a piscina. Ya que dentro de sus productos encontramos vestidos de baños para mujer y hombre, camisas playeras, shorts, gafas para el sol, sombreros, etc.

**Figura 18 Logo de la marca Ticket**



Y al entrar y vivir la experiencia de estar dentro de la tienda todo el ambiente te transporta a esos momentos de estar en una playa, ya que te encuentras palmeras artificiales, peces de madera y accesorios marinos como anclas y timón de embarcaciones.

Por otro lado al investigar si tenían alguna página web oficial o red social, se concluyó que no manejan ninguna de estas redes de comunicación con el público.

**Figura 19 Almacén Ticket- Jardín Plaza**



**4.3.2. Competencia secundaria** dentro de este grupo se ubican las marcas: Naf-Naf, Chevignon., Americanino,

**Naf-Naf** El público objetivo de NAF NAF son mujeres entre los 18 a 27 años de edad, de nivel socioeconómico medio alto. Son muy femeninas, elegantes y sobrias, a las cuales les gusta verse bien en cualquier ocasión. Le apuestan a las prendas 77 clásicas pero con un toque de actualidad, disfrutan de la comodidad con buen diseño. Son mujeres universitarias o que comienzan su vida laboral, por lo tanto buscan combinar la frescura con la elegancia y algo de romance

**Figura 20 Logo de la marca Naf-Naf**



**Fuente:** Naf-Naf [En línea]. Medellín, 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014]  
Disponible en internet: <http://www.nafnaf.com.co/>

Gérard y Patrick Pariente abren su primer almacén llamado “Influencia” en Pasaje du Caire en París. En 1973 La compañía lanza su primera colección NAFNAF y al año siguiente se convirtió en una corporación de negocios bajo el este nombre.

Después de 5 años La campaña de publicidad de Franck Davidovici “Le Grand Méchant Look” (El gran look pícaro) obtuvo el premio “Club de Directores de Arte” y le permitió a NAFNAF confirmar su posición en el escenario internacional como una marca joven, femenina y colorida.

2007 Comienza a hacer parte del portafolio de inversiones del grupo Vivarte un año después NAFNAF cuenta con 41 tiendas en Colombia y hace presencia en Venezuela, Ecuador y Costa Rica con 18 tiendas.<sup>54</sup>

**Figura 21 Almacén Naf-Naf- Jardín Plaza**



**Chevignon:** La mujer y el hombre CHEVIGNON son personas que se adaptan fáciles a los cambios rápidos y constantes, con la necesidad de prendas adecuadas para cada ocasión. Ambos conocen de moda y a la hora de vestirse usan prendas de calidad que conserven un equilibrio entre tendencia y tradición. La calidad de los productos es una de las mayores fortalezas de la marca, como resultado de la continua búsqueda de materiales naturales y excelencia en los procesos de producción

---

<sup>54</sup> Historia [En línea].Medellín: Naf-Naf, 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet: : <http://www.nafnaf.com.co/nafnaf-brand/history>



**Figura 22 Logo de la marca Chevignon.**

# CHEVIGNON

**Fuente:** Chevignon. [En línea].Medellín, 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet: <http://www.chevignon.com.co/>

La marca Chevignon fue creada en Paris en 1979 por guy azoulay, un hombre de 23 años que descubre en el Décimo Distrito de Paris una pequeña California. El nombre Chevignon, surge como inspiración del audaz y valiente piloto francés charles Chevignon, especialista en cuatrimotores quien era el perfecto modelo a seguir porque representaba en aquella época el rebelde héroe militar de la postguerra.

Chevignon se inspira y crea un estilo propio donde las chaquetas de cuero y el denim como esencia y origen, se convierten en las prendas icónicas, que se ha traducido a través del tiempo en la propuesta diferenciadora de la marca. <sup>55</sup>

**Figura 23 Almacén Chevignon.- Unicentro**



**Americanino:** Es una marca JeansWear de moda urbana, fundada en 1975 por Gegé Schiena, quien quiso crear en su país un nombre que utilizara lo mejor de las dos culturas; la comodidad y calidad de los americanos con el estilo y diseño

---

<sup>55</sup>Store y expreso, historia Chevignon. [En línea].Medellín, 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet: <https://mbasic.facebook.com/notes/store-y-expreso/historia-chevignon/206932102707794/>,

de los italianos, para el mundo. Es como el DENIM, se adapta, evoluciona, cambia y se transforma de acuerdo al momento que vive, buscando siempre su esencia: libertad, frescura y juventud.

Es la opción para los ciudadanos del mundo, con espíritu joven, urbanos, reales, comprometidos y orgullosos de expresarse como son, es para todos los días, y para cada ocasión. Apostamos por un producto versátil, cómodo, con identidad propia, que nos permita un estilo de vida auténtico y relajado en la sociedad de hoy<sup>56</sup>

**Figura 24 Logo de la marca Americanino.**



**Fuente:** Americanino. [En línea].Medellín, 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet: <http://www.americanino.com/>

**Figura 25 Almacén Americanino- Unicentro**



---

<sup>56</sup>.Campaña [En línea]. Medellín: Americanino, 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet: <http://www.americanino.com/americanino/campana>



#### 4.4. MARCO CONCEPTUAL

**Colecciones de moda:** una colección de moda es un conjunto de prendas creadas por un diseñador con una coherencia interna en términos de estilo y destinada a una temporada del año en concreto. Generalmente, los diseñadores suelen crear dos colecciones anuales, la colección otoño - Invierno orientada a estas estaciones del año y que incluyen tejidos gruesos y prendas de abrigo y la colección Primavera - Verano con prendas para esta temporada del año, incluyendo a menudo ropa de baño.

Las colecciones se presentan a los clientes en muestrarios o sobre maniquíes reales en pases de modelos o showrooms con objeto de promocionarlas para ser vendidas.<sup>57</sup>

**Cliente:** Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

**Diseño de la tienda:** el estilo decorativo o decoración utilizada por la tienda para transmitir la imagen que quiere proyectar al cliente. Esto incluye una selección de revestimientos para las paredes, alfombras, muebles, estanterías, divisores, fotos y jardineras.

**Estilo Industrial:** el estilo industrial de muebles y decoración se desarrolla desde una tendencia estética que es más un movimiento social. Se vincula al movimiento de este nombre de los años 20 del siglo pasado en Estados Unidos y se concreta en la década de los 50, cuando toman protagonismo las fábricas y almacenes, situados en el perímetro de las ciudades, como opción de vivienda.<sup>58</sup>

**Estilo Retro:** la palabra “retro” viene del latín retro, que significa hacia atrás o en tiempos pasados “Hoy en día, y aunque parezca una contradicción, ser retro es moderno, o dicho de una manera más directa; lo viejo está de moda. Ahora lo más

---

<sup>57</sup> Colección (moda) [en Línea]. 2015 [consultado 21 de Febrero de 2015]. Disponible en internet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Colecci%C3%B3n\\_%28moda%29](https://es.wikipedia.org/wiki/Colecci%C3%B3n_%28moda%29)

<sup>58</sup> MEJORADO, Guadalupe. 10 características del estilo industrial de muebles [en Línea]. 25 de enero de 2015 [consultado 21 de Febrero de 2015]. Disponible en internet: <http://muebles.about.com/od/Estilismuebles/a/Estilo-Industrial-Diez-Character-Isticas-Que-Lo-Identifican.htm>

de lo más es mezclar los 50 y los 60 con algo de los 80 y un poco de lo que sea que se invente ahora.”<sup>59</sup>

**Estilo Urbano:** el estilo urbano está orientado a interpretar la forma y el espacio público con criterios estéticos y funcionales, buscando satisfacer las necesidades de las comunidades o sociedades urbanas, es decir que esta moda surge de la calle sin seguir ninguna tendencia marcada por diseñadores o casas de moda y así se crea un estilo que evoluciona con los tiempos. Los mejores lugares con características de este estilo son: Australia, Berlín, Estocolmo, Helsinki, Londres, Moscú, Nueva York, París, Shanghái y Tokio<sup>60</sup>

**Estilo Vintage:** "la palabra vintage viene del francés vingt (veinte) y age (años), esta palabra es utilizada para referirse a objetos, accesorios y prendas que provienen de los años 20, pero en la actualidad esta palabra es mayormente utilizada para referirse a todos los objetos antiguos o modas retro”<sup>61</sup>. Pero se debe tener en cuenta que los objetos vintage deben ser originales y relativamente antiguos ya que deben hacer referencia al pasado y que se asocien con la calidad, más no una imitación.

**Estilo en la moda:** es la forma de mostrarse distinto a los demás, es una forma de identificación dentro del mundo de la moda, para la moda el estilo es la tendencia que predomina en una cierta época, que está formado por diversas cualidades y características. Un estilo tiene un ciclo que muestra varios periodos de interés renovado.<sup>62</sup>

**Góndola:** “es donde se exponen los artículos y/o prendas, puede ser de cualquier tamaño y generalmente tiene un formato rectangular, suelen ser ajustables, es decir que se adaptan a la mayoría de los productos.”<sup>63</sup>

---

<sup>59</sup> Qué es retro [en Línea]. 20 de enero de 2010 [consultado 21 de Febrero de 2015]. Disponible en internet: <http://www.decoesfera.com/otros-estilos/que-es-retro>

<sup>60</sup> Historia de la moda - fashion history [en Línea]. 2014 [consultado 21 de Febrero de 2015]. Disponible en internet: <http://modaenlahistoria.blogspot.com/2013/05/historia-de-la-moda-estilo-urbano.html>

<sup>61</sup> Vintage [en Línea]. 2015 [consultado 21 de Febrero de 2015]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Vintage>

<sup>62</sup> MEZZINI, Veronica. Cómo se crea la moda y por qué la seguimos [en Línea]. 2015 [consultado 21 de Febrero de 2015]. Disponible en internet: <http://modafamosos.about.com/od/tendencias/a/Qu-E-Es-La-Moda-C-Omo-Se-Crea-Y-Por-Qu-E-La-Seguimos.htm>

<sup>63</sup> MORGAN Op. cit., p. 204.

**Iluminación:** es uno de los aspectos más importantes, porque a través de la luz se puede intensificar una imagen, darle vida y aumentar su atractivo.

**Lineal:** “Expositores basados en longitud; espacio para la venta vinculado a las paredes”<sup>64</sup>

**Promesa básica:** recompensa, que le va a ofrecer la marca a al público objetivo.

**Tendencias de moda:** “Una tendencia, en el mundo de la moda, es lo último, lo innovador. Son costumbres e inclinaciones que la gente comienza a adoptar y que marcan alguna época o lugar específicos. Lo interesante es que son los consumidores los que deciden qué es tendencia y qué no lo es”<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Ibíd., p. 205.

<sup>65</sup> MEZZINI Op. cit., Disponible en internet: <http://modafamosos.about.com/od/tendencias/a/Qu-E-Es-La-Moda-C-Omo-Se-Crea-Y-Por-Qu-E-La-Seguimos.htm>

## **5. METODOLOGÍA**

El diseño metodológico de la investigación se realizó con el propósito de dar respuesta a cada uno de los interrogantes planteados al inicio del proceso de investigación, de esta forma se dio orden y dirección a los procesos desarrollados para alcanzar y responder los objetivos de la misma.

La realización de la investigación implicó el análisis de varias etapas en un proceso lógico y ordenado con un método cualitativo, tipo descriptivo, los cuales permitieron cumplir con cada uno de los objetivos propuestos para esta investigación.

Primera etapa: se realizó por medio de la técnica de observación no participativa y entrevista, sobre el análisis del Visual Merchandising de las tiendas TENNIS, en cada uno de los centros comerciales, Jardín Plaza, Unicentro, Único, Chipichape y Cosmocentro, evaluando factores tales como, escaparates, organización, color, accesorios, fachada, iluminación, música, para cada tienda ubicada en los diferentes centros comerciales.

También consistió en un análisis realizado a las tiendas TENNIS de la ciudad de Cali, con el fin de estudiar y conocer la estrategia que la marca realiza y analizar si coincide con lo que algunos autores plantean para el Visual Merchandising.

Según indicaciones dadas por el jefe de la zona occidente de las tiendas TENNIS de la ciudad de Cali Alejandro Ruiz, se determinaron los horarios para el trabajo de observación y análisis, un horario en el que no hubiera mucha fluidez de público.

**Tabla 1 Calendario de visitas a tiendas Tennis en centros comerciales.**

Centros comerciales	Martes	Viernes	Sábado
Jardín Plaza		10:00 am a 12:00 pm observación y análisis de los elementos de la tienda TENNIS Octubre -3	
Unicentro	10:00 am a 12:00 pm observación y análisis de los elementos de la tienda TENNIS Septiembre- 30		
Cosmocentro		10:00 am a 12:00 pm observación y análisis de los elementos de la tienda TENNIS octubre-10	
Chipichape			10:00 am a 12:00 pm observación y análisis de los elementos de la tienda TENNIS octubre-4
Único			10:00 am a 12:00 pm observación y análisis de los elementos de la tienda TENNIS octubre 4

El día martes fue asignado al centro comercial Unicentro, ya que en ese horario hay muy poco flujo de personas. El día viernes se asigna para Jardín Plaza y Cosmocentro y el día sábado a los centros comerciales Único y Chipichape,

considerando que los fines de semana hay mucho más flujo de personas en ese mismo horario se hizo igualmente la observación pero sin tener ninguna interacción con las personas que visitaban las tiendas.

## **5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Cualitativo – observación esta unión permite analizar al investigador el ¿Por qué? Y ¿para qué? están expuestos ciertos artículos en las tiendas y que fin cumple cada uno de estos con la estrategia de Visual Merchandising de las tiendas TENNIS. Entrevista donde se indagara sobre quienes son las personas responsables de la organización y Visual Merchandising de los almacenes.

## **5.2 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.**

**5.2.1 Métodos, técnicas e Instrumentos** Se utilizó observación no participativa, se aplicó en el segundo semestre del año 2014 los instrumentos a utilizaron fueron, bitácoras de observación y fotografías.

Observación: Durante el progreso del proyecto se observó y analizó en los centros comerciales donde se encuentran las tiendas TENNIS en la ciudad de Cali, donde se apoyó 100% en las fotografías y en las bitácoras de observación.

**Observación:** el trabajo de observación de las tiendas Tennis de la ciudad de Cali se basó en el análisis de todos los elementos expuestos del Visual Merchandising para comprobar si la estrategia de la marca se apoya en los conceptos de los autores.

**Entrevista:** la entrevista se orientó en saber quién o quiénes son los responsables de la organización y estrategia de Visual Merchandising de las tiendas Tennis, como también de cada cuanto tiempo actualizan escaparates.

## **6. RESULTADOS**

Se presenta a continuación el resultado obtenido de las entrevistas a los administradores de puntos de ventas con el fin de obtener un perfil que se pueda contrastar con la teoría y determinar qué tan efectivo es el visual merchandising para la marca Tennis

### **6.1 ENTREVISTA**

La entrevista realizada a dos administradoras de las tiendas de los centros comerciales Unicentro y Cosmocentro, teniendo como objetivo explorar las estrategias de visual que maneja la marca y saber quiénes son los responsables de la implementación de esta, tanto para el escaparate o el interior del establecimiento. La entrevista se realizó el 13 de Junio de 2015.

Las dos entrevistas arrojaron el mismo resultado dado que deben seguir unos lineamientos y diseños que vienen ya establecidos desde la sede principal de la marca que se encuentra en la ciudad de Medellín.

Se buscó tener contacto con Paula Molina jefe nacional de Visual Merchandising TENNIS y con el jefe de visual zona Pacifico, para tener un mejor acercamiento sobre la estrategia que maneja la marca, pero no se pudo establecer un acercamiento con ellos.

entrevista realizada a tres administradoras de las tiendas de los centros comerciales Unicentro, Cosmocentro y Único , teniendo como objetivo explorar las estrategias de visual que maneja la marca y saber quienes son los responsables de la implementación de esta, tanto para el escaparate o el interior del establecimiento. La entrevista se realizó el 13 de Junio de 2015.

Las tres entrevistas arrojaron el mismo resultado dado que deben seguir unos lineamientos y diseños que vienen ya establecidos desde la sede principal de la marca que se encuentra en la ciudad de Medellín.

Las categorías para el análisis de los datos obtenidos mediante esta técnica fueron:

- Parámetros que determinan las estrategias de visual merchandising.
- Responsables del Visual Merchandising.
- Rotación de escaparates y/o vitrinas

## 6.2 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE VISUAL MERCHANDISING DE LA MARCA TENNIS

**Responsables del visual merchandising:** los responsables directos a las tiendas de la ciudad de Cali es el jefe región pacifico de visual, que es el encargado del cambio de diseño que de las vitrinas y del interior de la tienda, pero este debe seguir directamente unos lineamientos que vienen desde Medellín que es la casa matriz de la marca y donde la jefe nacional de Visual Merchandising es quien decide que elementos se van a utilizar y como se van a implementar estos de acuerdo a la estrategia de la marca.

Todo es enviado desde la sede principal (Medellín), si ellos no aprueban algo se debe cambiar y esperar que den las indicaciones pertinentes para la nueva acomodación del mobiliario.

**Rotación de escaparates:** mensualmente se cambia el diseño y elementos que están expuestos dentro de estos, esos cambios los hace el jefe regional de visual, pero nosotros (administradora y vendedores) cambiamos semanalmente la ropa de los maniquís, rotándola con la de la colección del mes.

por otro lado las tiendas se mueven o rotan cada seis meses ya sean con accesorios o mobiliarios que previamente ya han enviado desde Medellín, ya que con anterioridad se envían fotos de todos los espacios y del tamaño del establecimiento y desde la sede principal envía al jefe de área un diseño layout de cómo debe quedar finalmente.

**6.2.1 Parámetros de determinan la estrategia de Visual Merchandising** Se busca recrear un tipo de escena por medio de las vitrinas ya que se implementan elementos y accesorios que apoyen una historia que va enlazada con la nueva colección y con la libertad y vanguardismo que busca proyectar TENNIS en toda su estrategia de Visual y de comunicación.

Por otro lado al manejarse dos escaparates se recrea uno que es de ropa para mujer y el otro para hombre, dándole igual importancia y utilizando elementos similares.



**Análisis:** Se hace un trabajo de análisis y observación enfrentando las teorías que presentaron los autores referidos para así hacer comparativos con el trabajo y/o estrategia de Visual Merchandising de las tiendas Tennis en la ciudad de Cali.

Se evidenció la evolución en diseño gráfico visual y elementos del mobiliario en el cambio de estrategia comunicativa de las tiendas Tennis, ya que en la ciudad encontramos 5 tiendas de las cuales dos de ellas están “remodeladas” que son las tiendas de Jardín Plaza y Unicentro con una misma imagen que lo único que cambia es el tamaño de la tienda, pero se encuentran los mismos mobiliarios, luces, decoración y organización y esto lleva a una unidad pero solo para estas dos tiendas.

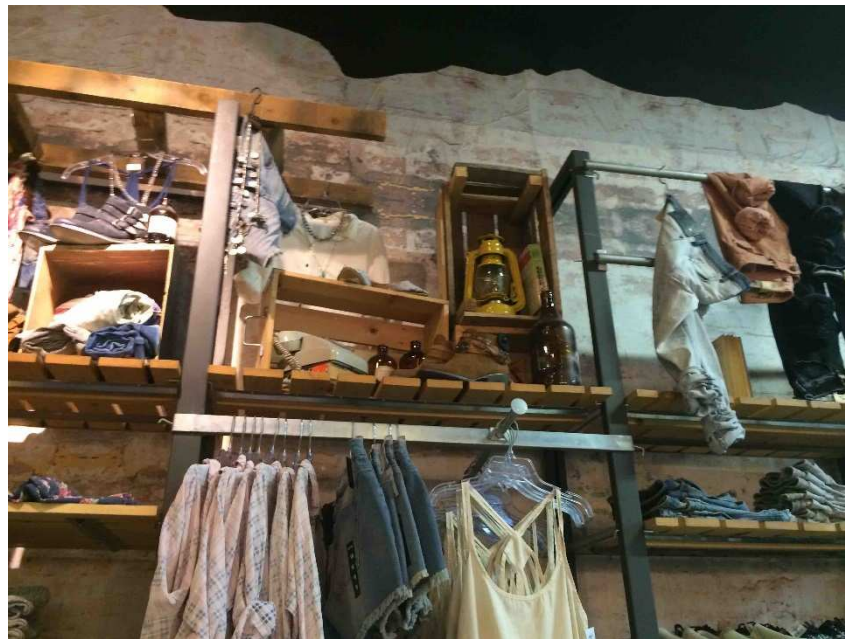
**Figura 26 Pisos decorados Tennis Chipichape**



Por otro lado las tiendas de Cosmocentro y Chipichape, todavía no se encuentran “remodeladas” y mantienen el “viejo” estilo de Tennis, pero es desde ese viejo estilo en el que se empieza a mostrar su influencia urbana- vintage- industrial en sus tiendas, ya que por medio de mobiliarios, luces, decoración y con la organización de la tienda también se le da la idea al cliente de que entra a una bodega.

No podemos dejar a un lado a la tienda de Tennis en el centro comercial Único, esta tienda tiene como característica ser un Outlet, por lo tanto se encuentran prendas de colecciones pasadas a bajos precios, este establecimiento también tiene un estilo urbano, pero es muy diferente a las otros cuatro, ya que, no maneja las características vintage que sí ofrecen las otras, el orden en está solo se divide en el lado de mujeres y hombres, y no cuentan con accesorios ni mobiliarios, solo las góndolas.

**Figura 27 Exhibición prendas góndolas Tennis Chipichape**



En las tiendas Tennis de la ciudad de Cali se puede observar que manejan un estilo urbano-vintage- industrial que lo refuerzan con los elementos decorativos y con el diseño y estilo de las tiendas y prendas, que dan refuerzo a la imagen que busca proyectar la marca a sus clientes, sin importar si la tienda esta “remodelada” o no, la intención es hacer que el cliente se sienta entrando a una bodega abandonada.

Como la mayor parte del trabajo fue de observación y análisis de la estrategia de comunicación implementa por la marca Tennis en sus tiendas, las fotografías entran a jugar un papel importante para la verificación de está.

**Figura 28** Exhibición prendas hombre Tennis Chipichape



**Estilos:** El estilo que maneja la marca Tennis para su decoración va, desde o muy vintage donde podemos encontrar objetos y/o accesorios que tienen estas características, como lo son los teléfonos, envases de cristal, parlantes, lámparas, libros, etc. Pero también nos topamos con otros estilos, entre ellos lo retro que se manifiesta en las tiendas por medio de mobiliario, luces y algunos accesorios que evocan antigüedad pero que son fabricados actualmente.

Por otro lado el estilo urbano es una mezcla de comodidad y lujo, que va de la mano con la tendencia vanguardista, este es un estilo que se adapta perfectamente con los adolescentes, ya que da la oportunidad de decorar el espacio de diferentes colores en el caso de las tiendas Tennis sus paredes son de color negro y se resaltan con decorados en papel o vinilo, representando lugares de una ciudad como lo es New York, que es icónica y símbolo del progreso y del arte ya que podemos encontrar grandes escenarios y teatros.

**Figura 29 Decoración Tennis Chipichape**



Pero el estilo que con más fuerza se observa dentro de las tiendas es el industrial, ya que estas buscan representar una gran bodega, donde el hierro, el acero y la madera son los materiales indispensables de este estilo ya que su característica principal es dejar al descubierto los elementos de la estructura, como tuberías, paredes descuidadas y a medio pintar, algunos muebles que representan lo industrial.

La combinación de estos estilos, más los accesorios, la luminaria y la ambientación que hacen parte de la estrategia de Visual Merchandising de las tiendas Tennis, hace transportar al público o clientes a un espacio de escenario teatral, cine o televisión, haciendo participe a todos los accesorios y prendas que se encuentran él.

**Figura 30 Decoración en exhibición Tennis Cosmocentro**



**Accesorios** En las tiendas Tennis los accesorios son objetos que apoyan visualmente a los artículos que se exponen, se puede incluir un único accesorio o una serie de ellos, que puede guardar relación con la mercancía expuesta o no tener nada que ver con ella. Pero se debe de tener en cuenta que estos no deben sobre salir ante el producto, si no respaldarlos y/ o resaltarlos.

En Tennis se pueden analizar diferentes tipos de accesorios que van desde lo Vintage, retro y pasando por lo urbano moderno y lo viejo o desgastado; mostrando así la identidad de la marca por medio de elementos visuales.

Estas tiendas suelen dar una imagen de “desorden” por la cantidad de accesorios y mercancía que están expuestas, pero al analizar muy bien cada detalle podemos observar que es un “desorden ordenado”, es decir que hay muchos elementos pero cada uno está cumpliendo una función, como lo es el iluminar, dar apoyo a alguna prenda o decorar el espacio, ya hay muchos accesorios y puede parecer que están puestos sin ningún fin, pero en realidad cada uno está

Pero esa misma observación nos llevó a analizar que no en todas las tiendas Tennis se exhiben los mismos accesorios, ya que pueden variar según el tamaño de la tienda. Debido que en algunas se encuentran muebles muy grandes al estilo vintage, o accesorios retro también en otras se enfatizan un poco más en la luminaria de la tienda y decorativa o en los vinilos o poster que están dentro de estas dando ambientaciones de grandes ciudades.



**Accesorios que sobresalen:** Son muchos los accesorios que las tiendas Tennis implementa y por eso es necesario analizarlos y es ahí donde llegamos a ver cuáles de estos muchos sobresalen o cuales más se repiten en las tiendas, ya que están ahí por una razón y porque hacen parte de la estrategia de Visual Merchandising de la marca, ya que proyectan así la personalidad de la marca.

Todos los accesorios cumplen con una finalidad que va más allá de ser una simple decoración sino de comunicar una intención de la marca por medio de estos o del mobiliarios que se pueden encontrar alrededor de toda la tienda, desde un pequeño frasco de vidrio, como plantas artificiales, libros o muebles que ocupan gran espacio dentro de las tiendas.

**6.2.2 Análisis tienda Chipichape** Este tipo de mobiliario vintage muy al estilo victoriano, pero pintado o decorado con otros accesorios o prendas actuales, demuestra que TENNIS sigue tendencias, pero que las puede adaptar a las necesidades o estrategias de la marca. Por eso podemos ver el tocador pintado de un rosa pastel no está cumpliendo la función por la que originalmente fue creado, si no que en esta tienda sirve para dar soporte y exhibir algunos artículos como lo son los case o forros para celulares y iPads.

**Figura 31 Tocador vintage, Tennis Chipichape**



El caso de la figura 32, se analiza que sí puede estar cumpliendo su función original, pero con algunas modificaciones, como que no tiene las puertas y que en la tienda este artículo originalmente solo debe cumplir la función de decorar y llenar un gran espacio.

**Figura 32 Armario, Tennis Chipichape**



**Figura 33 Espejo estilo vintage, Tennis Chipichape**



También podemos analizar que el espejo tipo victoriano( figura 33) está pegado en un muro de madera, pero es un muro decorado como si fuera una gran caja en la que antiguamente trasportaban productos del extranjero, siguiendo su línea estrategia de combinar lo retro con lo urbano.

Esta tienda también tiene su área que deja a un lado lo “antiguo” y muestra que puede jugar con las distintas épocas, en esta zona podemos analizar como implementan un locker en color verde neón, para connotar la juventud, adolescencia y rebeldía que se vive y vivía, ya que esta área de ropa infantil está representada en la década de los años 80 que se ve representada en los posters, la pared en madera.

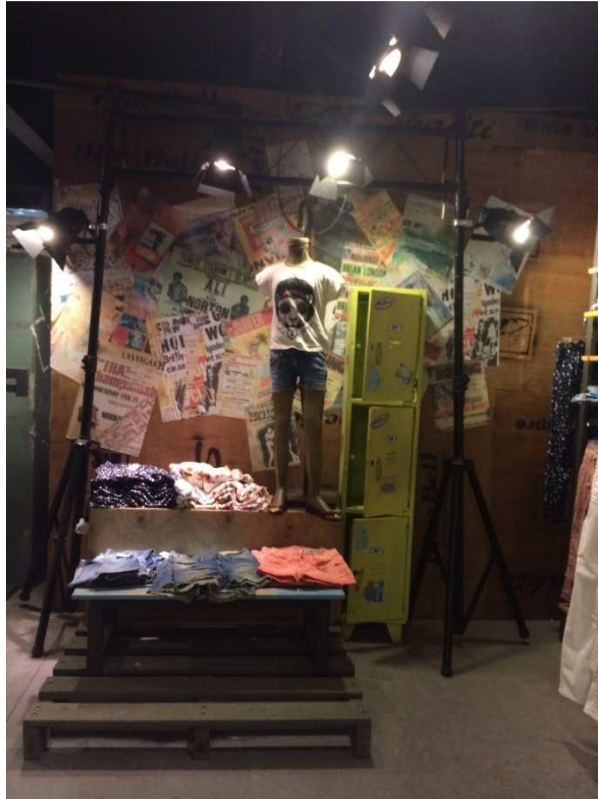
**Figura 34 Locker, Tennis Chipichape**





En los posters que se encuentran en la figura 35, se están promocionando peleas de boxeo y entre esas también se encuentra la pelea que hubo entre dos grandes de este deporte como lo fueron ALI y NORTON, conciertos que se presentaron en distintas ciudades de Estados Unidos y todas con tipografías muy parecidas sin serifas y colores pasteles.

**Figura 35 Exhibición ropa niños, Tennis Chipichape**



Las lámparas usualmente diseñadas para escenarios de teatro, cine o televisión se encuentran a su alrededor dando así la sensación de que se está contando una historia dentro de la experiencia de entrar a una tienda TENNIS y de que la juventud hace parte de lo que es la esencia y de lo que busca transmitir la marca, ya que esta busca mostrarse de esta forma por medio de la decoración y accesorios que proyecta en sus instalaciones.

Por otro lado todos los elementos cumplen una función es por esto que se observa que se utiliza una base de madera que sostiene las prendas de esta zona se llama palé que usualmente es empleado para el movimiento de carga, ya que facilita el traslado y levantamiento de algunas frutas, vegetales o mercancía de cierto peso,

este accesorio no solo es decorativo además refuerza la idea de rebeldía, de no seguir los mismos patrones o lo que es “normal”.

Cada accesorio que se encuentra dentro de las tiendas Tennis recalca que no siguen lo establecido, ya que son una marca “rebelde” y joven que está buscando mostrarse fuera de lo convencional o de lo que otras tiendas pueden ofrecer como experiencial al entrar a ellas.

**6.2.3 Análisis tienda Unicentro** En Unicentro encontramos mobiliarios retro, esto quiere decir que evocan tiempos pasados pero son hechos en la actualidad, en la primera imagen analizar un sillón tipo década de los 30-50 en donde se utilizaban grandes muebles que según su diseño y estampado de la tela demostraban el estatus de las familias de la época.

**Figura 36 Mueble, Tennis Unicentro**



Por otro lado en los vestidores de esta misma tienda encontramos sillas tapizadas con cuero sintético rojo brillante, este color representa energía, sexualidad, pasión, aventura, dinamismo, etc.

Este tipo de silla cuentan con una base de acero oxidado, que transportan la década de los años 80, donde este tipo de mobiliario hacían parte de la decoración de casa de jóvenes y personas solteras, y que hoy en día también están siendo tendencia en los jóvenes.

Las paredes de esta área dan una sensación de que se encuentran sucias, como de un lugar abandonado o sin cuidado, pero lo que cobra realmente importancia es el sillón y su llamativo color rojo.

**Figura 37 Silla roja, Tennis Unicentro**



**6.2.4 Análisis tienda Cosmocentro** En la tienda de Cosmocentro se observa (Figura 38) que sus mobiliarios son vintage decorados con stickers enfocados al verano, pero más hacia los años 70-80, con colores pasteles que fueron icónicos en esta época ya que la gran mayoría de los accesorios, muebles y ropa eran elaboradas con estos tonos de color, por eso vemos que se representan la época y la juventud que se vivía en esos años y que Tennis la retoma para que vaya de la mano con su estrategia.

Pero este mueble de la figura 38, lo contrastan con un maniquí de medio cuerpo con un color vivo y accesorios que se ayudan a este para dar altura, pero que no logran sobre salir más que el accesorio principal que sería el mobiliario.

**Figura 38 Mobiliario, Tennis Cosmocentro**



### **6.3 ANÁLISIS DE OTROS ASPECTOS DEL AMBIENTE**

A continuación se describirán otros aspectos como: los accesorios vintage, la iluminación, atmosfera de la tienda, exhibición, escaparates y vitrinas y las señales, que se convierten en aspectos fundamentales en la experiencia de compra y hacen parte del merchandising característicos de la tienda, factores que le dan reconocimiento y un sello único a la marca.

**Accesorios Vintage:** Al ir analizando cada accesorio que hace parte de la estrategia de Visual Merchandising de la marca TENNIS vemos que muchos de estos son originales de las épocas y a estos se les llama mobiliarios Vintage, porque realmente fueron fabricados en épocas pasadas.

Cada uno de estos accesorios apoya y resalta la personalidad de la marca y siguen la línea estratégica de esta.

**Figura 39 Teléfono vintage, Tennis Jardín Plaza**



Son muchos los accesorios que se pueden encontrar en las tiendas Tennis, pero los teléfonos vintage llegan a ser de los más llamativos e icónicos de una época y se conservan en un muy buen estado, solo se encuentran dentro de la tienda de color negro como la imagen de la marca.

Estos teléfonos que originalmente se podían encontrar en las salas de las casas y que tal vez solo había uno por casa ahora hacen parte de la decoración y estrategia de la marca Tennis y claramente estos combinan perfectamente con todo el estilo que maneja la tienda, ya que perfectamente se pueden poner al lado de accesorios actuales o de su época y siguen resaltando, ya que no logra ser opacado y también va de la mano del estilo de la tienda, tanto en su estilo de diseño de ropa como en su diseño de la estrategia de Visual Merchandising.

**Figura 40 Teléfono vintage y accesorios, Tennis Unicentro**



Los libros de literatura, enciclopedias, comics, etc., de los años 70, 80, 90 que fueron icónicos en sus épocas y que estaban en las casas de todas las familias ya que para esa época no existía el internet y muy pocas personas tenían un computador donde pudieran guardar o buscar este tipo de libros.

Las enciclopedias eran el mejor elemento que se podía encontrar en una casa, ya que por medio de estos las familias podían investigar tareas o algún tema de interés, este tipo de enciclopedias se caracterizaban por traer más o menos de 10 a 20 libros, y tenerlos en casa ahorra tener que ir hasta una biblioteca para hacer una tarea que podría ser sencilla.

**Figura 41 Libros, Tennis Unicentro**



**Figura 42 Decoración en góndolas, Tennis Chipichape**

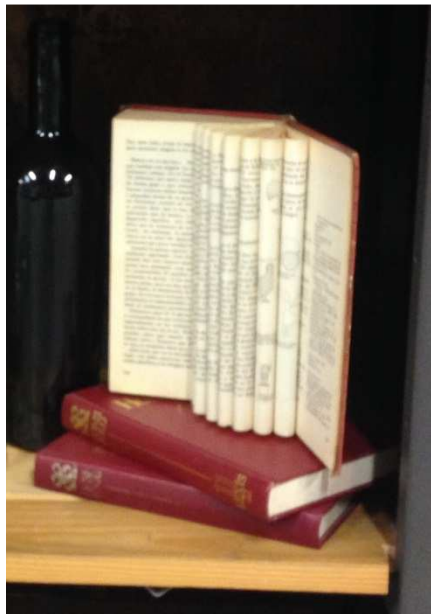




Entre los libros de literatura se pueden encontrar: Juana la loca, Hamlet, romeo y Julieta, Macbeth, entre otros, que son un clásico de la literatura.

Estos hacen parte también de la decoración de las tiendas Tennis, aportando un poco del estilo vintage que la marca le gusta resaltar, y no son solo para rellenar un espacio vacío, sino con estos libros buscan reforzar el estilo y la estrategia de Visual Merchandising de la marca.

**Figura 43 Enciclopedia, Tennis Cosmocentro**



Los frascos o envases de vidrio con el diseño con que los conocemos hoy en día datan del siglo 19, estos también hacen parte del Visual Merchandising de Tennis, juegan un papel representando el pasado ya que algunos tienen o conservan las etiquetas de remedios, fragancias o bebidas, que evocan las décadas de los 50-60. Donde se acudían a las boticas (farmacias naturales) y en donde la mejor forma de guardar los remedios era en este tipo de envases ya que no cambiaba para nada la consistencia del medicamento.

Las etiquetas que se encuentran en estos frascos hacen alusión a medicamentos y están escritos con letras con serifas que hace que la escritura o impresión se vea mucho más elegante y esa era una de las características de la letra en los años 40-50.

**Figura 44 Frascos, Tennis Cosmocentro**



Parlantes marca Peavey, estos hacen parte de la decoración y le aporta ese estilo de los años 70-80, estos parlantes se podían encontrar mayormente en estudios de grabación y eran adquiridos por los artistas para sus conciertos, hacían parte de todo el lujo de ser una estrella del rock and roll, un “rockstar”, estos representan ese mundo de escenario y luces al que nos quiere transmitir la marca.

**Figura 45 Parlantes, Tennis Cosmocentro**



**Iluminación:** Con la observación en las tiendas Tennis de la ciudad de Cali, en cuanto a iluminación general podemos analizar que la marca Tennis para sus tiendas utiliza lámparas tacho o foco que normalmente se usan para los escenarios de teatro o sets de grabación.



Son de color negro para que vayan de acuerdo a los colores que maneja la marca para sus tiendas y para que no sobre salgan sobre los otros muchos accesorios que ya manejan las tiendas.

También teniendo en cuenta que Tennis en sus tiendas coloca lámparas adicionales para reforzar su estilo urbano-vintage-retro e industrial y la utilización del color negro, se necesita más ayuda iluminaria para resaltar algunos productos.

Las tiendas Tennis manejan iluminación con haz abierto y cerrado, dando protagonismo no solo a las prendas, si no que queriendo resaltar también los objetos o accesorios que hacen parte de la misma, ya que como se ha ido analizando, esta tienda es un escenario donde cada elemento cumple un papel dentro de la función, y la iluminación resalta las características y también juega un rol de mucha importancia para dar un mayor impacto a ciertas áreas.

**Lámparas techo.** Este tipo de lámparas se pueden encontrar en la iluminación de todas las tiendas Tennis de la ciudad de Cali, tanto para iluminar productos, accesorio, muebles y/o escaparates.

Estas lámparas son originalmente utilizadas para aportar luz e iluminar escenarios tanto de teatro, cine y televisión. Todo esto nos lleva a analizar que Tennis quiere que sus tiendas sean un escenario en donde se puedan vivir experiencias y que se puedan vivir diferentes estilos y épocas bien combinadas en un mismo espacio.

A continuación podemos analizar el tipo de iluminación de techo, lámparas techo, que utilizan las tiendas.

**Figura 46 Lámparas techo, Tennis Cosmocentro**



**Figura 47 Lámparas techo iluminación, Tennis Cosmocentro**



Por otro lado podemos encontrar las lámparas techo de la tienda del centro comercial Único en donde se puede analizar que con unas lámparas más modernas pero del mismo estilo y que van un poco más de acuerdo a la estrategia de esta tienda que, sí es una bodega, pero no una abandonada.

Estas lámparas cuentan con un haz de iluminación ancho ya que logran iluminar áreas más grandes.

**Figura 48 Iluminación, Tennis Único Outlet**



**Lámparas decorativas** Hay otro tipo de iluminación que las tiendas Tennis de Cosmocentro y Chipichape utilizan, que es más para la decoración de estos establecimientos, pero no dejan de ser lámparas que aportan algún tipo de iluminación para estos que son muy oscuros ya que sus paredes y techos son de color negro y necesita un refuerzo en zonas específicas.

Es por esta razón que alrededor de estos establecimientos se pueden ver o encontrar distintas lámparas que se podrían pensar que están solo para llenar un espacio, pero en realidad cumplen un objetivo que ya estaba planeado en la estrategia de Visual Merchandising, que es iluminar o dar visibilidad a cierto producto, que sea de nueva colección o que no se estaba vendiendo mucho.

**Figura 49 Lámpara decorativa, Tennis Chipichape**



Es por eso que se podrán encontrar lámparas retro o vintage que evocan algunas épocas, ya que hacen parte de la estrategia.

Esta decoración apoyan el estilo retro que manejan las tiendas, ya que son réplicas de las conocidas “chandelier” o lámparas arañas que fueron piezas claves para demostrar el estatus y clase de las familias, las originales son hechas en cristal, pero estas que observamos en las tiendas Tennis son estilo retro ya que solo evocan la época, pero están elaboradas recientemente y en plástico.

**Figura 50 Lámpara decorativa, Tennis Cosmocentro**



En la imagen de arriba se puede observar que la lámpara sí está encendida e ilumina un espacio, pero en la segunda se ve que solo cumple el papel de decoración, para llenar un espacio que se encontraba vacío en la tienda

**Figura 51 Lámpara decorativa II, Tennis Chipichape**



**Figura 52 Iluminación decorativa, Tennis Jardín Plaza**



**Figura 53 Iluminación decorativa, Tennis Unicentro**





Las imágenes anteriores es una lámpara tacho con trípode y una lámpara de pie cinematográfica, que anteriormente eran utilizadas para iluminar escenarios de teatro, cine o televisión, este tipo de iluminación en las tiendas aportan una esencia de un escenario donde no solo podrás encontrar prendas sino que también vivir la experiencia de estar dentro de ella.

Estos accesorios de luminaria que originalmente eran de escenarios, hace pensar y/o entender que esta marca también quiere hacerse resaltar como una estrella, tanto sus productos, como accesorios y la marca.

**Iluminación con estilo propio.** Tony Morgan en su libro Visual Merchandising, escaparates e interiores comerciales, dice que para una buena iluminación “Debe escogerse la anchura de haz adecuada a cada caso: si es demasiado estrecha, solo iluminará una parte del artículo; si es demasiado ancha, iluminará zonas adyacentes a la presentación”<sup>66</sup>.

**Figura 54 Iluminación dentro de la tienda, Tennis Unicentro**



---

<sup>66</sup> MORGAN, Op. cit., p. 92.

En este caso se puede observar que el haz de la iluminación es estrecho, pero hay muchas lámparas que dan a distintos artículos que quieren resaltar, ya que como hacen parte de ser una “estrella”, la idea es poder dar protagonismo a unas prendas en específico y no que sea una iluminación para toda la tienda, porque perdería la intención de dar importancia o resaltar ese producto.

**Figura 55 Iluminación dentro de la tienda, Tennis Cosmocentro**



**Figura 56 Iluminación dentro de la tienda II, Tennis Cosmocentro**





Pero no solo buscan que se les de protagonismo a sus prendas de vestir, sino que también ven muy importante que la iluminaria resalte algunos artículos de su decoración, como lo es con el mural de New York en la que claramente se ve la señal de que esa es la calle Broadway, que es muy reconocida en el mundo por ser la calle donde están ubicados los mejores teatros y obras teatrales, en las que todos los artistas les gustaría llegar estar.

Entonces vamos viendo que poco a poco nos dejan ir entendiendo que TENNIS es ese espacio en el que las prendas y la misma marca es una estrella.

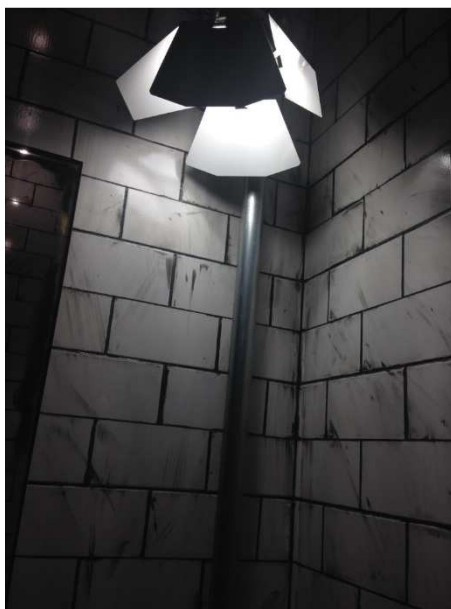
**Figura 57 Iluminación mural, Tennis Cosmocentro**



Por otro lado en los vestidores también encontramos diferentes tipos de iluminación con un haz estrecho, que cambian tanto en su color, luz blanca o amarilla, como en su presentación ya que podemos encontrar lámparas de techo, o lámparas tacho, este tipo de iluminación se quiere acercar mucho a cómo eran los camerinos de las estrellas anteriormente.

En las figuras 58 y 59 veremos el tipo de iluminación que hay dentro del vestidor.

**Figura 58 Iluminación vestidores, Tennis Unicentro**



**Figura 59 Iluminación vestidores II, Tennis Unicentro**



**Atmosfera.** En medio de todos estos estilos que van desde lo vintage, retro, urbano e industrial, también podemos encontrar un ambiente un poco más “natural” en las tiendas de Jardín plaza y Unicentro que para la fecha son las remodeladas, este ambiente “natural” se encuentra en la parte de atrás de las tiendas, es decir el área de vestidores, este ambiente se basa en plantas artificiales a la entrada y en la zona de los vestidores y también de un panel en vidrio que tiene la abreviación de TENNIS (TNS) en la cual cae agua.

**Figura 60 Plantas, Tennis Unicentro**



Los ambientes naturales se manejan solo en las tiendas de Jardín Plaza y Unicentro, siendo estas tiendas las que más características de ser una bodega industrial abandonada.

Esta estrategia de manejar plantas artificiales dan la sensación de estar en un lugar que renace, ya que no solo son las plantas sino que también una pared en la que corre agua, estos accesorios cumplen un papel de dar vida a una tienda que tiene características de ser una bodega.

**Figura 61 Plantas II, Tennis Unicentro**



La creación de espacios y diferentes ambientes hacen parte de esa estrategia de escenario artístico donde todos los elementos, retro, vintage, industrial y “natural” se unen para crear ese espacio donde pueden estar juntos y dar una sensación de



que por más “desorden” ordenado que se vea, también es un lugar limpio, el que todos los accesorios cumplen un rol.

**Figura 62 Plantas III, Tennis Unicentro**



**Figura 63 Plantas IV, Tennis Unicentro**



**Figura 64 Plantas V, Tennis Unicentro**



**Vestidores:** El espacio donde se encuentran los vestidores en las tiendas Tennis en la ciudad de Cali representan el estilo urbano de la marca, pero dependiendo de la tienda si esta remodelada como lo están Unicentro y Jardín Plaza o no, puedes estar en un ambiente de bodega abandonada pero rodeada de plantas (artificiales) o de una bodega que no está abandonada pero no tiene ningún accesorio de decoración.

**Figura 65 Vestidores, Tennis Cosmocentro**



En las tiendas de Cosmoscentro y Chipichape se encuentra el mismo ambiente para los vestidores, que son paredes de ladrillo pintadas de blanco, puertas en aluminio, espejos dentro de los vestidores y afuera, luz blanca y el piso es de cemento esmaltado, mostrando así un espacio muy limpio, jugando con el “desorden ordenado” que nos trasmite mucho de lo que es la esencia de la marca, pero con distintos materiales pero que sigue toda la estrategia de Visual Merchandising de las tiendas Tennis.

**Figura 66 Vestidores II, Tennis Cosmocentro**



Por el lado de las tiendas de Jardín plaza y Unicentro que son las tiendas remodeladas podemos encontrar un área que apoya toda la estrategia de Visual Merchandising que maneja la marca TENNIS para sus tiendas.

Nos encontramos con un espacio que refuerza ese estilo urbano, una bodega abandonada en colores cálidos (tonalidades amarillas, cafés) y escala de grises, en donde las puertas de los vestidores están oxidadas, las paredes de la fachada son de cemento y tienen refuerzos que también son de acero oxidado.

**Figura 67 Vestidores, Tennis Unicentro**



Dentro de los vestidores encontramos dos espejos, dos tipos de iluminación con un haz abierto y luz blanca que da de frente a la persona que se esté probando alguna prenda y la otra con luz amarilla que viene desde el techo y también encontramos un sillón retro en cuero sintético rojo y la pared es con un tipo de baldosa color blanca que pareciera que está sucia.

El suelo de esta área es de madera en distintos tonos, se ve como una madera desgastada y rayada, se encuentra un ambiente “natural” ya que en este espacio se encuentran plantas artificiales y un panel de agua que hace parte de la estrategia de Visual Merchandising de Tennis.



**Figura 68 Vestidores II, Tennis Unicentro**



**Figura 69 Vestidores III, Tennis Unicentro**



En el caso de la tienda Tennis del centro comercial Único outlet, se observa que busca que sea una bodega, pero manejan tanto materiales como accesorios totalmente diferentes, las paredes de los vestidores con de corcho y las puertas de aluminio, el piso es de cemento pulido y dentro de estos solo los ilumina una luz blanca con un haz grande ya que ilumina mucho ese pequeño espacio.

**Figura 70 Vestidores, Tennis Único Outlet**



Exhibición Hay parámetros del Visual Merchandising que fortalecen la estrategia de marca, y entre ellos están los niveles que se manejan a la hora de exhibir un producto, como es en el caso de las tiendas TENNIS, se exhiben prendas para vestir para Mujeres, Hombres y Niños.

Las 5 tiendas manejan las teorías de nivel superior, de ojos, manos y suelo, “Vitrinismo: una estrategia comunicativa de comunicación y mercadeo, cual es el buen manejo que se le debe dar a la organización de una góndola, para la buena exhibición de sus productos.”<sup>67</sup>

Se deben manejar cuatro niveles de exhibición del producto para las góndolas, que son nivel superior, ojos, manos e inferior; cómo podemos ver a continuación la marca Tennis hace un buen manejo de esta teoría.

---

<sup>67</sup> Sena virtual, Vitrinismo: una estrategia comunicativa de comunicación y mercadeo Op. cit. Disponible en Internet: [http://sena.blackboard.com/bbcswebdav/institution/52430467\\_1\\_VIRTUAL/Pdf/Contenido%204.pdf](http://sena.blackboard.com/bbcswebdav/institution/52430467_1_VIRTUAL/Pdf/Contenido%204.pdf)

**Figura 71 Exhibidor**



Nivel superior: “Se refiere a todo lo que se encuentra por encima de los 1.70 metros, es poco útil pero se puede usar como espacio de almacenaje o promocionales por medio de escaparate que llamen la atención.”<sup>68</sup>,

---

<sup>68</sup>

Ibíd.,

Disponible

en

Internet:

[http://sena.blackboard.com/bbcswebdav/institution/52430467\\_1\\_VIRTUAL/Pdf/Contenido%204.pdf](http://sena.blackboard.com/bbcswebdav/institution/52430467_1_VIRTUAL/Pdf/Contenido%204.pdf)

**Figura 72 Nivel superior, Tennis Chipichape**



En el nivel superior en las góndolas de TENNIS encontramos exhibidos pantalones, jeans y maniquíes de medio cuerpo mostrando blusas, sacos o collares que hacen un buen conjunto para una buena pieza para vestir, pero los jeans no están expuestos de una manera convencional si no que se muestran al público colgados sobre una baranda y remangados al final, dando un mensaje de “rebeldía” y estilo urbano que caracteriza a la marca y no solo encontramos exhibidas prendas sino que también accesorios que hacen parte de la estrategia de Visual Merchandising de la marca.

**Nivel de ojos:** También conocido como nivel de percepción ubicadas desde los 1.40 metros a 1.80 metros de altura “Es el que observa y percibe en primer lugar el Cliente cuando pasa frente a la góndola. Es el nivel que naturalmente lo atrae y le llama más la atención. Productos nuevos que se desea que el Cliente conozca y compre”<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Ibíd., Disponible en Internet:

[http://sena.blackboard.com/bbcswebdav/institution/52430467\\_1\\_VIRTUAL/Pdf/Contenido%204.pdf](http://sena.blackboard.com/bbcswebdav/institution/52430467_1_VIRTUAL/Pdf/Contenido%204.pdf)



**Figura 73 Nivel ojos, Tennis Chipichape**



Para el nivel de ojos encontramos prendas dobladas como lo son blusas, camisas, pantalones y expuestos algunos zapatos, pero igualmente se encuentran también prendas colgadas ya que se pueden apreciar mejor si están de esa forma como lo son, vestidos, shorts, sacos y algunos abrigos

**Nivel de las manos:** “Incluye las bandejas ubicadas desde 1.40 m. a 0.80 m. Este nivel ofrece el producto de forma cómoda.”<sup>70</sup> El comprador o el cliente potencial puede tomarlos sin ningún esfuerzo, ya que este nivel está diseñado para llegarle de una manera más rápido al cliente ya que la mayoría de las veces son productos que no tienen una rotación esperada, Es el de mayor venta en una tienda y retiene la atención del cliente, productos de alto margen comercial e incentiva las compras por impulso.

---

<sup>70</sup> Ibíd., Disponible en Internet:

[http://sena.blackboard.com/bbcswebdav/institution/52430467\\_1\\_VIRTUAL/Pdf/Contenido%204.pdf](http://sena.blackboard.com/bbcswebdav/institution/52430467_1_VIRTUAL/Pdf/Contenido%204.pdf)

**Figura 74 Nivel manos, Tennis Chipichape**



Por otro lado en este nivel de manos encontramos productos exhibidos de manera colgada, para que sea mucho más fácil para el público, buscar el producto de su talla o tomarlo para su compra.

**Nivel del suelo:** “Incluye las bandejas ubicadas desde 0.80 m. a 0 m. es el nivel más cercano a los pies del cliente. El Cliente tiene que agacharse para ver o tomar el producto.”<sup>71</sup>. Es el menos visible y de difícil acceso para el cliente, productos de alta rotación.

---

<sup>71</sup> Ibíd., Disponible en Internet:

[http://sena.blackboard.com/bbcswebdav/institution/52430467\\_1\\_VIRTUAL/Pdf/Contenido%204.pdf](http://sena.blackboard.com/bbcswebdav/institution/52430467_1_VIRTUAL/Pdf/Contenido%204.pdf)

**Figura 75 Nivel suelo, Tennis Chipichape**



En el nivel de suelo (figura 75) mayormente se encuentran expuestos los zapatos (tenis, sandalias, botas) y algunas prendas como pantalones o sacos, en este nivel exhiben los productos que ya han estado por un tiempo en la tienda o que son de colecciones pasadas.

**Otro tipo de exhibición** Al entrar a analizar todos los elementos que acompañan la estrategia de Visual Merchandising de las tiendas Tennis de la ciudad de Cali, no solo nos encontramos con las góndolas tradicionales para la exhibición de los productos en este caso prendas para vestir, si no que alrededor de toda la tienda se encontraban pequeños “stands” o exhibidores medianos, donde se encuentran prendas dobladas, accesorios vintage o retro y acompañas por canastas que son para trasportar alimentos en las galerías, esto siguiendo su línea estratégica de combinar varios estilos.

**Figura 76 Exhibidor mediano, Tennis Chipichape**



Se recomienda la utilización de algunas reglas básicas de concentración por colores, pero muchas veces las colecciones de moda desean sobresalir sus tendencias claves, por lo que, en este caso los colores suaves o neutros se adecuaran mejor al estilo.

**Figura 77 Exhibidor mediano II, Tennis Chipichape**





**Figura 78 Exhibidor mediano, Tennis Cosmocentro**



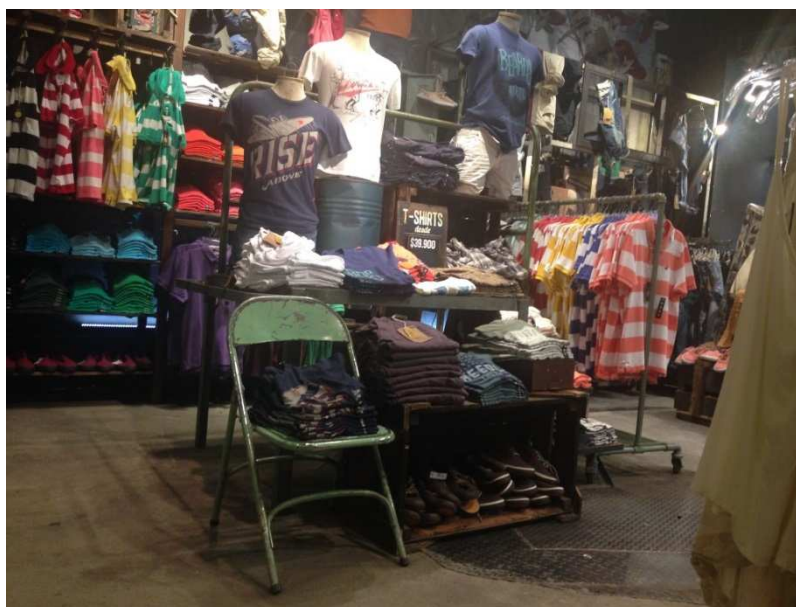
**Figura 79 Exhibidor mediano II, Tennis Cosmocentro**



**Figura 80 Exhibidor mediano hombres, Tennis Unicentro**



**Figura 81 Exhibidor mediano hombres II, Tennis Unicentro**



**Figura 82 Exhibidor mediano niños, Tennis Unicentro**



**Figura 83 Exhibidor medianos entrada Tennis Unicentro**



**Escaparates o vitrinas** Hoy en día los escaparates o vitrinas están jugando un rol importante en las tiendas y/o establecimientos de servicio, convirtiéndose estos en unos vendedores silenciosos, comunicando los objetivos puntuales de la marca. “La diferencia es que el Merchandising Visual es el proceso de utilización de efectos visuales atractivos para estimular las ventas”<sup>72</sup>

Las vitrinas o escaparates de las tiendas TENNIS llegan a causar ese gran impacto a simple vista, ya que no son las convencionales a las que el consumidor está acostumbrado, que son solo un vidrio y adentro 2 o 3 maniquíes mostrando alguna prenda.

**Figura 84** Escaparate Tennis Unicentro



El escaparate es la cara de la tienda y por esta razón es que dentro de la estrategia de TENNIS es mostrar la esencia y que no es solo un lugar donde se compra ropa y ya, si no que buscan transmitirte que es tu hogar, es por eso que podemos ver que los escaparates se muestran como si fueran las ventanas de una casa antigua y dentro de estos además de los maniquíes y accesorios que están dentro del escaparate se puede ver el fondo de la tienda.

---

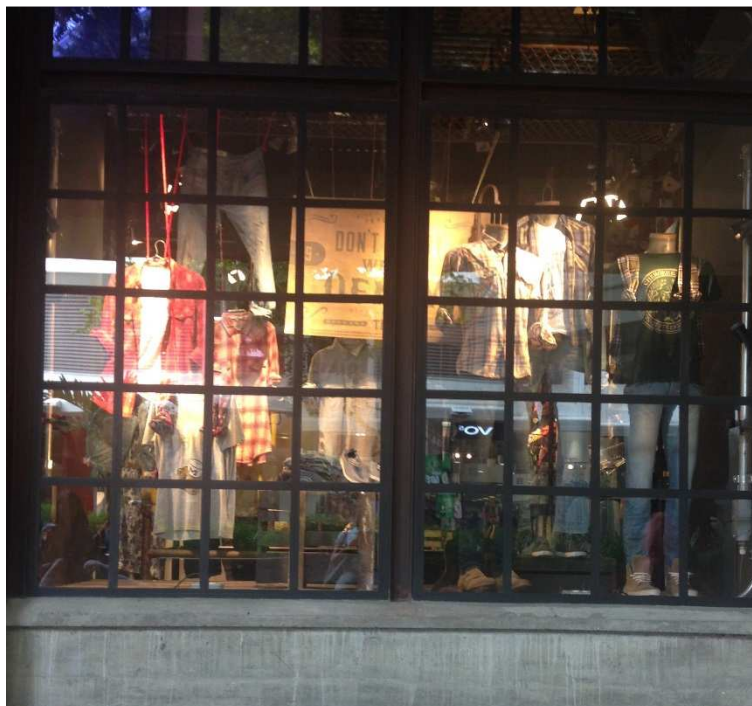
<sup>72</sup> KRISHNAKUMAR Op. cit., p. 40.



Los escaparates de las tiendas TENNIS de la ciudad de Cali están pensados de forma en que puedan contar un tipo de historia, donde los accesorios, las prendas, los maniquís, las luces y en el fondo la tienda hacen parte de esta.

Por otro lado es escaparate utilizado por la tienda del centro comercial Único, no cuenta con muchos elementos que estén relacionados con la estrategia que maneja TENNIS en las otras cuatro tiendas de la ciudad de Cali

**Figura 85 Escaparate II Tennis Unicentro**



Una de las características de los diseños de los escaparates o vitrinas de las tiendas Tennis es que no solo se basan en exponer maniquíes, sino que también les gusta como contar una historia, por medio de las prendas y accesorios decorativos, dentro de los accesorios se pueden encontrar cajas usadas para transportar frutas y verduras y también piso de madera, lámparas ropa que cuelga por medio de cuerdas.

La mayoría de las tiendas Tennis de la ciudad de Cali cuentan con dos escaparates a lado y lado, uno es para mujer y el otro para hombre, los dos manejan los mismos accesorios y estrategia de acomodación de los artículos.

Por otro lado podemos ver que la iluminación dentro del escaparate cumple un papel importante ya que hace resaltar las prendas o accesorios, en estos podemos encontrar iluminación con haz abierto (que puede venir del techo) o cerrado pero directo (que viene de pequeñas lámparas).

**Figura 86 Escaparate Tennis Jardín Plaza**



**Figura 87 Escaparate II Tennis Jardín Plaza**



**Figura 88 Escaparate III Tennis Unicentro**



En la tienda Tennis del centro comercial Único Outlet (figura 89), el escaparate no llega a ser tan llamativo ni impactante como los de las otras tiendas, se puede observar que solo están expuestas prendas de hombre en unos cubos que hacen la palabra en inglés SALE, que significa descuento, y el porcentaje 50% que logra ser lo que llame la atención del público por entrar a la tienda, mas no por lo que la Vitrina o escaparate fuera impactante para el cliente.

Por otra lado podemos ver que también hay un acompañamiento de iluminación, ya que una de las lámparas da directamente al único maniquí y la otra a los cubos de iluminación, pero solo se ve iluminación que viene del techo, no hay se observan otro tipo, ya sea tal vez por la falta de accesorios y/o estrategia para este escaparate.

**Figura 89 Escaparate Tennis Único Outlet**



**Señales** Dentro de las tiendas podemos encontrar otro tipo de señales que nos llevan a reforzar la estrategia de la marca o que nos dan mensajes de descuento o precio de algunas prendas exhibidas dentro de la tienda.

Pero estas no son menos importantes ya que todo lo que se encuentra dentro de la tienda está cumpliendo un rol

**Figura 90 Señales Tennis Unicentro**



La imagen muestra cuatro señales que simbólicamente representan un aviso de cuidado o atención ya que originalmente están expuestas a las fueras de los lugares en donde se está construyendo algún edificio.

Estas señales entran a reforzar todo el tema industrial- urbano, que refuerzan conceptos de marca con ciudad underground.



**Figura 91 Señal precio Tennis Unicentro**



**Figura 92 Señal de descuento Tennis Unicentro**



El otro tipo de señales o avisos que se encuentran dentro de las tiendas Tennis son aquellas que tienen anuncios de descuentos o del precio de alguna prenda, dando a entender que están a un precio asequible al público, estos avisos también cumplen con la estética del lugar, ya que están elaborados en un tipo de lata oxidada, siendo un poco vintage e industrial.

Por otro lado los avisos de descuento siempre tratan de estar en colores llamativos y de alerta como lo es el amarillo con letras negras, para que al ojo del consumidor sea más fácil o impactante ver este tipo de anuncios dentro de la tienda que está llena de artículos de toda clase.

**Figura 93 Señal de descuento Tennis Cosmocentro**



## 7. CONCLUSIONES

En el análisis del Visual Merchandising como estrategia de comunicación de TENNIS, se encontró que su concepto es una marca que transmite libertad, aventura, riesgo y versatilidad, esto quiere decir que maneja un estado juvenil, pero no que se dirige a gente joven, si no como un estado de ánimo del ser humano. Que busca conectarse con el público no solo por medio de sus productos, sino por la experiencia que este pueda tener al entrar a una de sus tiendas.

Gracias a que las tiendas de Cosmocentro y Chipichape no están remodeladas, se pudo analizar cuál era la estrategia utilizada por las tiendas TENNIS, que observando detalladamente las cinco que hay en los principales centros comerciales de la ciudad de Cali, se observa como han mantenido ese mismo concepto, pero que lo han llevado más allá aportándole no solo elementos vintage y retro, sino un estilo muy industrial, llegando a darle una imagen de bodega a las tiendas y dejando a un lado la habitual tienda de paredes blancas y solo góndolas.

Para la marca TENNIS S.A es muy valioso el buen manejo de toda la parte relacionada con el Visual Merchandising, ya que estratégicamente y visualmente se puede ver que los encargados de esta área trabajan duro para crear un espacio que no solo sea para comprar una prenda sino que los lleve a vivir una experiencia, ya que hay un trabajo estructurado en el interior y exterior de la tienda.

La ambientación de cada tienda puede cambiar, ya que por su tamaño o si están o no remodeladas se pueden encontrar distintos tipos de mobiliario, iluminación, accesorios y vinilos adhesivos, pero que realmente no es mucho lo que varían.

Se encuentra que en medio de ese “desorden” (por ver muchos elementos expuestos) se analizan que están expuestos por una razón y ocupando un rol dentro de ese enorme escenario, en donde se encuentran luminarias que originalmente son usadas para cine, teatro o televisión, también accesorios vintage como lo son teléfonos, libros, botellas de vidrio o retro que se simbolizan por medio de los muebles y lámparas y lo industrial se ve representado en la estructura de la tienda, los vestíre, góndolas y estructuras que se encuentra dentro de las tiendas. Todos estos elementos expresan algo y están para contar una historia.

Al analizar la intención de la implementación del Visual Merchandising por parte de la marca y de observarlo como estrategia publicitaria, se puede exponer que esta

estrategia ayuda a que la marca tenga un atractivo que va más allá de sus prendas, sino de vivir la experiencia de entrar en una de ellas.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones llegadas al final del desarrollo del trabajo se considera pertinente hacer las siguientes recomendaciones:

- Unificar las tiendas debido a que las cinco tiendas TENNIS de la ciudad de Cali (Unicentro, Chipichape, Jardín plaza, Único y Cosmoscentro) deberían de estar alineadas con la misma estrategia, ya que se encontró que Jardín plaza y Unicentro son las “remodeladas” y logran ser las que visualmente llamen más la atención. Por otro lado Chipichape y Cosmocentro son las “no remodeladas” pero que manejan casi el mismo concepto de las anteriores y esta la tienda de Único Outlet que también esta remodelada pero que su concepto se guía por la línea de ser una gran bodega pero que al entrar es totalmente diferente a las otras y no se logra encontrar accesorios o mobiliario que se relacione con lo vintage o retro.
- Sería indicado que la tienda TENNIS del centro comercial Único también manejara toda la estrategia de Escaparates o Vitrinas, en las que no solo tienen expuestas prendas si no accesorios que acompañan y ayudan al impacto que pueda llegar a tener una vitrina.
- Funcionaria mejor si todas las tiendas visualmente se fueran por el lado del mismo concepto y estrategia de Visual Merchandising.

## BIBLIOGRAFÍA

Acerca de Tennis [En línea]. Envigado, 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet: <http://www.tennis.com.co/our-brand/acerca-de-tennis>

Alcaldía De Santiago De Cali, Departamento Administrativo De Planeación. Cali en cifras 2010. [En línea]. Santiago de Cali, 2012, [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet, [http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali\\_en\\_Cifras/Caliencifras2013.pdf](http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Cali_en_Cifras/Caliencifras2013.pdf)

BEGOÑA Jorda. Merchandising: mejorar la presentación del producto en el lugar de venta [en Línea]. 2013. [consultado 12 de Marzo de 2014]. Disponible en internet: <http://www.impivadisseny.es/es/comunicacion-e-imagen/publicidad/merchandising-mejorar-la-presentacion-del-producto-en-el-lugar-de-venta.html>

Campaña [En línea]. Medellín: Americanino, 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet: <http://www.americanino.com/americanino/campana>

Clases de merchandising [en Línea]. 2008. [consultado 12 de Marzo de 2014]. Disponible en internet: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>

Colección (moda) [en Línea]. 2015 [consultado 21 de Febrero de 2015]. Disponible en internet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Colecci%C3%B3n\\_%28moda%29](https://es.wikipedia.org/wiki/Colecci%C3%B3n_%28moda%29)

Curso virtual de vitrinismo: una estrategia de comunicación y mercadeo del SENA [en Línea]. 2013. [consultado 26 de Septiembre de 2014]. Disponible en internet: <http://www.universitarios.co/curso-virtual-de-vitrinismo-una-estrategia-de-comunicacion-y-mercadeo-del-sena.html>

Escaparatismo [en línea] Madrid: Triskel: Escaparatistas Profesionales, 2010 [consultado 12 de Agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.escaparatistasprofesionales.com/servicios-triskel-escaparatistas-profesionales/escaparatista-profesional-escaparatistas-profesionales-escaparatismo.html>

ESPINOSA, Jorge Alonso. Marketing neurológico, la conquista del inconsciente [en línea]. En: Dinero 07, Enero, 2010 [consultado 11 de octubre de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/administracion/mercadeo/negocios/articulo/marketing-neurolgico-conquista-del-inconsciente/98557>

Historia [En línea].Medellín: Naf-Naf, 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet: <http://www.nafnaf.com.co/nafnaf-brand/history>

Historia de la moda - fashion history [en Línea]. 2014 [consultado 21 de Febrero de 2015].Disponible en internet: <http://modaenlahistoria.blogspot.com/2013/05/historia-de-la-moda-estilo-urbano.html>

Inspiración marca [En línea]. Envigado, Tennis, 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet: <http://www.tennis.com.co/our-brand/inspiracion-de-marca>

KRISHNAKUMAR, M. The Role of Visual Merchandising in Apparel Purchase Decision. En: IUP Journal of Management Research, 2014, vol. 13, no 1, p. 37-50

MEJORADO, Guadalupe. 10 características del estilo industrial de muebles [en Línea]. 25 de enero de 2015 [consultado 21 de Febrero de 2015].Disponible en internet: <http://muebles.about.com/od/Estilismuebles/a/Estilo-Industrial-Diez-Character-Isticas-Que-Lo-Identifican.htm>

Merchandising. El lineal, espacio de exposición de productos [en Línea]. 2010. [consultado 26 de Septiembre de 2014].Disponible en internet <http://www.mailxmail.com/curso-merchandising-lineal-espacio-exposicion-productos/merchandising-niveles-zonas-lineal-1-2>

MEZZINI, Veronica. Cómo se crea la moda y por qué la seguimos [en Línea]. 2015 [consultado 21 de Febrero de 2015].Disponible en internet: <http://modafamosos.about.com/od/tendencias/a/Qu-E-Es-La-Moda-C-Omo-Se-Crea-Y-Por-Qu-E-La-Seguimos.htm>

MORGAN, Tony. Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales. 2 ed. Madrid: Editorial Gustavo Gili, S.L., 2011. 208 p.

Nosotros. [En línea]. Bogotá: Permoda Ltda., 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet: <http://koaj.co/colombia>  
Nuestra empresa [En línea]. Medellín: crystal, 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet [http://www.crystal.com.co/es/quienes\\_somos](http://www.crystal.com.co/es/quienes_somos)

PALOMARES BORJA, Ricardo. Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. 2 ed. Madrid: ESIC Editorial, 2013. 127 p.

PÉREZ, Lucila Villa; VELÁSQUEZ, Santiago González; TOSCANO, Marcela Patricia Ahumada. Experiencia memorable de compra en tiendas muebleras de la frontera tijuana, bc-san diego. En Global Conference on Business & Finance Proceedings. Institute for Business & Finance Research, 2013. p. 621- 641

PRATS LAGUARDA, Marta. 10 claves del visual merchandising [en Línea]. 2012. [consultado 26 de Septiembre de 2014].Disponible en internet: <http://evonova.es/10-claves-del-visual-merchandising-2/>

Qué es retro [en Línea]. 20 de enero de 2010 [consultado 21 de Febrero de 2015].Disponible en internet: <http://www.decoesfera.com/otros-estilos/que-es-retro>

RÁMIREZ, María José y MENDOZA, Miguel. Las vitrinas de las tiendas de indumentaria como factor clave para generar ventas. Trabajo de grado Ingeniero Comercial. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios, 2007, 96 p.

RIVERA CAMINO, Jaime; GARCILLÁN, Mencía. Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. 3 ed. Madrid: ESIC Editorial, 2007. 434 p

Store y expreso, historia Chevignon. [En línea].Medellín, 2014, [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet: <https://mbasic.facebook.com/notes/store-y-expreso/historia-chevignon/206932102707794/>,

Tennis. [En línea]. En: Dinero 16, Enero, 2013 , [Consultado el 10 de septiembre, 2014] Disponible en internet: <http://www.dinero.com/home/articulo/tennis/167719>



VALENCIA LÓPEZ, Javier. Escaparatismo e imagen comercial exterior. Madrid: ESIC Editorial, 2000. 218 p.

Vintage [en Línea]. 2015 [consultado 21 de Febrero de 2015]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Vintage>

Visual Merchandising [en línea] Santiago de Compostela: Yolatta, Escaparate, 2010 [consultado 12 de Agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.yolattaescaparates.com/yolattamoda.html>

## ANEXOS

### Anexo A. Bitácora de observación

	Jardín Plaza	Unicentro	Único	Cosmocentro	Chipichape
¿Qué iluminación se manejan y de qué color es?	Iluminación de luz amarilla que da protagonismo a ciertas prendas, las luces son pequeñas	Iluminación de luz amarilla que da protagonismo a ciertas prendas, las luces son pequeñas	Luz blanca y solo hay 3 luces grandes para toda la tienda, no hay ninguna luz que le de protagonismo a ninguna de las prendas.	Iluminación de luz amarilla que da protagonismo a ciertas prendas, las luces son pequeñas. Iluminación que va desde el techo con tres luces amarillas	Iluminación de luz amarilla que da protagonismo a ciertas prendas, las luces son pequeñas
¿Qué accesorios están expuestos en el escaparate y cuantos hay?	Se exponen ropa, zapatos, lámparas de camping, pared de madera, 4 maniquís en lado derecho e izquierdo, bandera de estados unidos, libros, caja de madera, cabuya, cartel que dice: guía de regalos", buzón de cartas antiguo, tubo de iluminación.	Se exponen ropa, zapatos, lámparas de camping, pared de madera, 4 maniquís en lado derecho (hombres) e izquierdo (mujeres), bandera de estados unidos, libros, caja de madera, cabuya, cartel que dice: guía de regalos", buzón de cartas antiguo, tubo de iluminación.	Se exhibe solo dos maniquís uno de hombre y otro de mujer, telas con mensajes	Se exponen ropa, zapatos, lámparas de camping, pared de madera, 4 maniquís en lado derecho (hombres) e izquierdo (mujeres), bandera de estados unidos, libros, caja de madera, cabuya, cartel que dice: guía de regalos", buzón de cartas antiguo, tubo de iluminación.	Se exponen ropa, zapatos, lámparas de camping, pared de madera, 4 maniquís en lado derecho (hombres) e izquierdo (mujeres), bandera de estados unidos, libros, caja de madera, cabuya, cartel que dice: guía de regalos", buzón de cartas antiguo, tubo de iluminación.

¿Qué materiales utilizan dentro del escaparate?	Madera, tubos de aluminio para las luces	Telas azules con mensajes que dicen sale, por el cambio de colección de la tienda TENNIS y por ser outlet.	Telas azules con mensajes que dicen sale, por el cambio de colección de la tienda TENNIS y por ser outlet.	Madera, tubos de aluminio para las luces, anuncios publicitarios antiguos	Madera, tubos de aluminio para las luces, anuncios publicitarios antiguos
¿Cuántos maniqués se encuentran en el escaparate?	Se encuentran 8 maniqués que están distribuidos 4 al lado derecho y 4 al lado izquierdo, estos maniqués no tienen cabeza, ni ninguna posición en especial, solo se encuentran exhibiendo ciertas prendas.	Dos maniqués, que solo están exhibiendo las prendas, estos maniqués no tienen cabeza, se encuentran parados, exhibiendo las prendas.	Dos maniqués, que solo están exhibiendo las prendas, estos maniqués no tienen cabeza, se encuentran parados, exhibiendo las prendas.	Se encuentran 4 maniqués sin cabeza, ni ninguna posición en especial, solo se encuentran exhibiendo ciertas prendas.	Se encuentran 4 maniqués sin cabeza y solo hay un gran escaparate al lado derecho de la entrada de la tienda
¿Qué colores predominan dentro del escaparate?	Negro, cafés, marrón, dando una ambientación vintage- country	Negro, cafés, marrón, dando una ambientación vintage-country	Negro, cafés, marrón, dando una ambientación vintage-country	Café, madera, un ambiente muy country	Negro y madera

¿Qué colores predominan en la fachada de la tienda tennis?	La fachada es totalmente de color negro, siendo este el color predominante de la marca, ya que se busca darte protagonismo al nombre TENNIS con color blanco.	La fachada es totalmente de color negro, siendo este el color predominante de la marca, ya que se busca darte protagonismo al nombre TENNIS con color blanco	La fachada es totalmente de color negro, siendo este el color predominante de la marca, ya que se busca darte protagonismo al nombre TENNIS con color blanco	La fachada es totalmente de color negro, siendo este el color predominante de la marca, ya que se busca darte protagonismo al nombre TENNIS con color blanco	La fachada es totalmente de color negro, siendo este el color predominante de la marca, ya que se busca darte protagonismo al nombre TENNIS con color blanco
¿cómo es la entrada a la tienda? (tamaño, materiales)	Una entrada grande pero la obstaculiza un gran muro que lo ha decorado con la temática de la tienda.	entrada más grande con cartel a un lado que te da la bienvenida a la tienda	una entrada muy grande, donde se puede visibilizar casi toda la tienda, con cuatro sensores de robo	entrada más grande yendo directamente a la sección de mujer	entrada más grande yendo directamente a la sección de mujer
¿qué diseño maneja tennis para su fachada? (colores, texturas, materiales)	Predomina el color negro, la fachada maneja materiales como aluminio, vidrio, cemento. Siendo estos cómplices de todo el tema vintage que manejan la marca Tennis.	Predomina el color negro, la fachada maneja materiales como aluminio, vidrio, cemento. Siendo estos cómplices de todo el tema vintage que manejan la marca Tennis.	Predomina el color negro, la fachada maneja materiales como aluminio, vidrio, cemento. Siendo estos cómplices de todo el tema vintage que manejan la marca Tennis.	Predomina el color negro, la fachada maneja materiales como aluminio, vidrio, cemento. Siendo estos cómplices de todo el tema vintage que manejan la marca Tennis.	Predomina el color negro, la fachada maneja materiales como aluminio, vidrio, cemento. Siendo estos cómplices de todo el tema vintage que manejan la marca Tennis.

Altura de las góndolas	Manejan altura superior, arriba exhiben maniquís que solo cumplen con la función de exhibir las prendas, a la altura de los brazos están los productos que se encuentran colgados en ganchos y son los que están más accesible al público.	Manejan altura superior, arriba exhiben maniquís que solo cumplen con la función de exhibir las prendas, a la altura de los brazos están los productos que se encuentran colgados en ganchos y son los que están más accesible al público.	Muy alta la altura superior, en altura de los ojos se puede encontrar prendas colgadas	Manejan altura superior, arriba exhiben maniquís que solo cumplen con la función de exhibir las prendas, a la altura de los brazos están los productos que se encuentran colgados en ganchos y son los que están más accesible al público.	Manejan altura superior, arriba exhiben maniquís que solo cumplen con la función de exhibir las prendas, a la altura de los brazos están los productos que se encuentran colgados en ganchos y son los que están más accesible al público.
Acceso a las prendas	Se exhiben prendas tanto dobladas como colgadas, a la altura de los brazos se encuentran las prendas colgadas en ganchos y hay "stands" que son de un tamaño más bajo y tiene las prendas dobladas para que el acceso a estas prendas que son "básicas" sea más fácil, en estos tienen	Se exhiben prendas tanto dobladas como colgadas, a la altura de los brazos se encuentran las prendas colgadas en ganchos y hay "stands" que son de un tamaño más bajo y tiene las prendas dobladas para que el acceso a estas prendas que son "básicas" sea más fácil, en estos tienen	Se exhiben ^"stands" que son de fácil acceso en prendas ya que en las góndolas es muy alto.	Se exhiben prendas tanto dobladas como colgadas, a la altura de los brazos se encuentran las prendas colgadas en ganchos y en el pasillo hay "stands" a la altura de los ojos y brazos haciendo está más práctica para la accesibilidad del producto. Pasillos con suficiente espacio para que las personas puedan acceder a los productos	Se exhiben prendas tanto dobladas como colgadas, a la altura de los brazos se encuentran las prendas colgadas en ganchos y en el pasillo hay "stands" a la altura de los ojos y brazos haciendo está más práctica para la accesibilidad del producto. Pasillos con suficiente espacio para que las personas puedan acceder a los productos

	protagonismo el precio del producto.	protagonismo el precio del producto.			
Organización de las prendas	Hay prendas tanto dobladas como colgadas, hay algunas góndolas o pequeños stand en los pasillos de la tienda y tienen un diseño “vintage-rustico” que va con la temática de la tienda tennis.	Hay prendas tanto dobladas como colgadas, hay algunas góndolas o pequeños stand en los pasillos de la tienda y tienen un diseño “rustico” que va con la temática de la tienda	Hay prendas tanto dobladas como colgadas, hay algunas góndolas o pequeños stand en los pasillos de la tienda y tienen un diseño “rustico” que va con la temática de la tienda, es muy bien organizado	Hay prendas tanto dobladas como colgadas, hay algunas góndolas o pequeños stand en los pasillos de la tienda y tienen un diseño “rustico” que va con la temática de la tienda	Hay prendas tanto dobladas como colgadas, hay algunas góndolas o pequeños stand en los pasillos de la tienda y tienen un diseño “rustico” que va con la temática de la tienda
¿Cómo es la luz dentro de las instalaciones?	Toda la tienda esta iluminada con luz amarilla, hay ciertas luces que dan directamente a un producto para darle protagonismo a este	Toda la tienda esta iluminada con luz amarilla, hay ciertas luces que dan directamente a un producto para darle protagonismo a este	Toda la tienda esta iluminada con luz amarilla, hay ciertas luces que dan directamente a un producto para darle protagonismo a este, en esta tienda hay muy pocas luces en comparación de las otras tiendas TENNIS.	Toda la tienda esta iluminada con luz amarilla, hay ciertas luces que dan directamente a un producto para darle protagonismo a este. Igualmente del techo bajan muchas luces que dan a todas las prendas.	Toda la tienda esta iluminada con luz amarilla, hay ciertas luces que dan directamente a un producto para darle protagonismo a este, Igualmente del techo bajan muchas luces que dan a todas las prendas
¿Qué accesorios y objetos se utilizan para la	Plantas artificiales, cajas de madera características de	Plantas artificiales, cajas de madera características de	Maniquís cajas de maderas, acero	Plantas artificiales, cajas de madera características de transportar alimentos,	Plantas artificiales, cajas de madera características de transportar alimentos,

decoración de la tienda?	transportar alimentos, tuberías que hacen de góndolas para las prendas, luces grandes y pequeñas, espejos, baffles antiguos, libros, botellas vacías de cristal, radio vieja, predomina el color negro en sus paredes con un vinilo adhesivo recreando las calles de new york.	transportar alimentos, tuberías que hacen de góndolas para las prendas, luces grandes y pequeñas, espejos, baffles antiguos, libros, botellas vacías de cristal, radio vieja, predomina el color negro en sus paredes con un vinilo adhesivo recreando las calles de new york.		tuberías que hacen de góndolas para las prendas, luces grandes y pequeñas, espejos, baffles antiguos, libros, botellas vacías de cristal, radio vieja, muebles vintage, teléfonos, lámparas vintage. Lockers oxidados, espejos, bicicleta vintage predomina el color negro en sus paredes con un vinilo adhesivo recreando las calles de new york.	tuberías que hacen de góndolas para las prendas, luces grandes y pequeñas, espejos, baffles antiguos, libros, botellas vacías de cristal, radio vieja, muebles vintage, teléfonos, lámparas vintage. Lockers oxidados, espejos, bicicleta vintage predomina el color negro en sus paredes con un vinilo adhesivo recreando las calles de new york.
¿Qué materiales se utilizan para la ambientación de la tienda?	Plantas artificiales, cajas de madera, pared de agua, luces en toda la tienda para que el cliente pueda observar el más mínimo detalle de cada prenda.	Plantas artificiales, cajas de madera, pared de agua, luces en toda la tienda para que el cliente pueda observar el más mínimo detalle de cada prenda.	Madera , cajas de madera, cajas de plástico	Plantas artificiales, cajas de madera, pared de agua, luces en toda la tienda para que el cliente pueda observar el más mínimo detalle de cada prenda.	Plantas artificiales, cajas de madera, pared de agua, luces en toda la tienda para que el cliente pueda observar el más mínimo detalle de cada prenda. Tienda de doble altura. .

texturas dentro de la tienda	“rustica”- madera, aluminio, agua, vidrio, tuberías viejas, elementos que van relacionados con el estilo vintage	“rustica”- madera, aluminio, agua, vidrio, tuberías viejas, elementos que van relacionados con el estilo vintage	madera, corcho, acero y plástico	“rustica”- madera, aluminio, agua, vidrio, tuberías viejas, elementos que van relacionados con el estilo vintage	“rustica”- madera, aluminio, agua, vidrio, tuberías viejas, elementos que van relacionados con el estilo vintage
¿Qué olor maneja la marca tennis en sus almacenes?	Olor a madera	Olor a madera y otro olor muy dulce	Ninguno, solo el de la ropa nueva	Olor a ropa nueva	olor a ropa nueva
¿Qué temática maneja la marca tennis para sus tiendas?	Una temática de bodega urbana- vintage, mostrando materiales viejos, oxidados y acabados rústicos.	Una temática de bodega urbana- vintage, mostrando materiales viejos, oxidados y acabados rústicos.	Una temática de bodega	Una temática de bodega urbana- vintage, mostrando materiales viejos, oxidados y acabados rústicos y accesorios vintage, vinilo adhesivo que da un ambiente de que las paredes estuvieras viejas y desgastadas.	Una temática de bodega urbana- vintage, mostrando materiales viejos, oxidados y acabados rústicos y accesorios vintage, vinilo adhesivo que da un ambiente de que las paredes estuvieras viejas y desgastadas.



¿cómo es la organización de la tienda? (espacios para prendas de hombres, mujeres y niños)	Se divide en tres principales sectores, al lado izquierdo hombres, al centro niños (una pequeña góndola) el lado derecho de la tienda es para la ropa de mujer. La tienda le da mucho más protagonismo a la ropa de mujer, ya que desde que se entra a la tienda se encuentra con un gran stand que solo exhibe este tipo de prendas.	Se divide en tres principales sectores, al lado izquierdo hombres, al centro niños (una pequeña góndola) el lado derecho de la tienda es para la ropa de mujer. La tienda le da mucho más protagonismo a la ropa de mujer, ya que desde que se entra a la tienda se encuentra con un gran stand que solo exhibe este tipo de prendas.	Es una tienda muy grande que se divide en dos sectores el de mujeres y hombres, hay muchas prendas pero en esta tienda no se le da protagonismo a ninguna.	Se divide en tres principales sectores, al lado izquierdo hombres, el lado derecho de la tienda es para la ropa de mujer. La tienda le da mucho más protagonismo a la ropa de mujer, ya que desde que se entra a la tienda se encuentra con un gran stand que solo exhibe este tipo de prendas. Los corredores son mucho más amplios en los dos sectores.	Se divide en tres principales sectores, al lado izquierdo hombres, el lado derecho de la tienda es para la ropa de mujer. La tienda le da mucho más protagonismo a la ropa de mujer, ya que desde que se entra a la tienda se encuentra con un gran stand que solo exhibe este tipo de prendas. Los corredores son mucho más amplios en los dos sectores.
---	---	---	--	---	---

¿cómo es el vestirá de la tienda? (muebles, puertas, colores, texturas, ambientes)	rustico con un ambiente natural, muebles rojos en cuero, te encentras 2 espejos por vestier, el piso es de madera “vieja”, sus puertas son de acero oxidado al igual que los marcos de los espejos, luces muy tenues, luces cerca de un gran espejo donde puedes ver mejor como te queda la prenda, varios tipos de bombillas y bafles antiguos.	rustico con un ambiente natural, muebles rojos en cuero, te encentras 2 espejos por vestier, el piso es de madera “vieja”, sus puertas son de acero oxidado al igual que los marcos de los espejos, luces muy tenues, luces cerca de un gran espejo donde puedes ver mejor como te queda la prenda, varios tipos de bombillas y bafles antiguos.	Mueble negro donde pueden esperar a las personas que se están cambiando, adentro del vestier hay una especie de sillas en tablas de madera al igual que la puerta.	3 vestieres al lado derecho e izquierdo, puertas de aluminio, espejo en cada uno y un espejo grande a la salida y luz blanca en el sector de vestier	3 vestieres al lado derecho e izquierdo, puertas de aluminio, espejo en cada uno y un espejo grande a la salida y luz blanca en el sector de vestier
¿Qué tipo de música ambiente la tienda?	Música en inglés- soul, R&b	Música en inglés- soul, R&b, pop	Música en inglés- soul, R&b, pop	Música en inglés- soul, R&b, pop	Música en inglés- soul, R&b, pop

